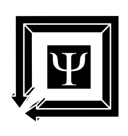
МОСКОВСКИЙ ПСИХОЛОГО-СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

О.А. ГУЛЕВИЧ

ПСИХОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ

Рекомендовано Редакционно-издательским советом Российской академии образования к использованию в качестве учебно-методического пособия



Москва 2007

УДК 316.77
ББК 88.5
Г 94

Рецензенты:

докт. психол. наук *Е.П. Белинская*

О.А. Гулевич
Г 94 Психология коммуникации.— М.: Московский психолого-социальный институт, 2007.— 384 с.

ISBN 978-5-9770-0178-6 (МПСИ)

Под коммуникацией понимается процесс передачи информации. В этом учебном пособии речь пойдет об основных элементах и феноменах человеческой коммуникации. Мы рассмотрим межличностную и массовую коммуникацию и попытаемся ответить на следующие вопросы: Какова структура коммуникативного процесса? Что такое невербальная коммуникация? Что такое убеждение, и при каких условиях оно становится эффективным? Какое влияние оказывают средства массовой коммуникации? В чем состоит психологическая специфика Интернет-коммуникации?

УДК 316.77
ББК 88.5

ISBN 978-5-9770-0178-6 (МПСИ)

ВВЕДЕНИЕ

Коммуникация — процесс обмена информацией между людьми. Каждый из нас постоянно становится участником этого процесса. Он обеспечивает индивидуальное выживание человека и его взаимодействие с окружающими. Коммуникация настолько привычна для нас, что, кажется, не должна вызывать никаких проблем. Однако многие из нас сталкивались с тем, что не понимают своего собеседника или не могут убедить его в правильности своей позиции. Почему это происходит, и как сделать коммуникацию более эффективной? В этой книге мы попытаемся ответить на этот вопрос.

В **первой главе** мы рассмотрим, из чего состоит процесс коммуникации: Кто принимает в нем участие? По каким правилам играют участники? Какие цели они преследуют? Как они передают друг другу информацию? Какие барьеры возникают на этом пути?

Вторая глава посвящена одному из наиболее распространенных способов передачи информации — невербальной коммуникации, которая происходит с помощью жестов, мимики, поз, контакта глаз, голоса и т. д. В этой главе мы рассмотрим следующие вопросы: Какие системы невербальной коммуникации используют люди? Какие цели они преследуют? Можно ли составить словарь невербальной коммуникации? Насколько точно люди расшифровывают невербальные послания и с какими препятствиями они сталкиваются?

В третьей, четвертой и пятой главах мы поговорим об убеждающей коммуникации, цель которой — изменение точки зрения других людей. В **третьей главе** мы рассмотрим структуру аттитюдов (социальных установок), которые подвергаются изменению в ходе убеждающей коммуникации: Что это такое, каковы их свойства? Какие функции они выполняют в жизни человека? Как аттитюды связаны с намерениями и поведением человека? **Четвертая глава** посвящена описанию процесса убеждающей коммуникации — ее этапов и механизмов. Мы посмотрим на процесс убеждения глазами сторонников разных теоретических подходов в психологии — бихевиористов и когнитивистов. Первые считают, что человека можно убедить в чем угодно, если выбрать правильный стимул — подобрать определенного коммуникатора и правильно составить сообщение. Вторые полагают, что эффективность убеждения

во многом зависит от особенностей аудитории, которой адресовано сообщение. В **пятой главе** мы поговорим о факторах, оказывающих влияние на эффективность убеждения: Каким должен быть коммуникатор? По каким правилам строится сообщение? Как успешность убеждения зависит от особенностей аудитории?

Пять последующих глав посвящены массовой коммуникации — влиянию на человека сообщений периодической печати, радио и телевидения. В **шестой главе** мы обсудим основные механизмы влияния массовой коммуникации, ее цели, скорость и степень этого влияния. В **седьмой главе** мы ответим на вопрос о специфике структуры и влияния новостных сообщений. В **восьмой главе** затронута одна из самых «горячих» тем, связанных с массовой коммуникацией — влияние элементов агрессии и порнографии: Каковы последствия таких сообщений? При каких условиях они возникают? **Девятая глава** посвящена влиянию средств массовой коммуникации на политическую и групповую активность людей: Какое влияние они оказывают на восприятие политических деятелей и избирательную активность? На действия самих политиков? На оценку политических событий и социальных проблем? Какую роль они играют в массовом поведении — образовании толп, политических переворотах? Как средства массовой коммуникации используются во время боевых действий? Могут ли средства массовой коммуникации усиливать или ослаблять межгрупповые, в том числе этнические, конфликты? В **десятой главе** мы поговорим о влиянии образовательных сообщений в СМК: Способствуют ли они интеллектуальному развитию человека? Способны ли повлиять на образ жизни и межличностное общение?

Последняя, **одиннадцатая глава** посвящена одному из новых средств коммуникации — электронным сетям — которые занимают промежуточное положение между межличностной и массовой коммуникацией: Кто и для чего использует эти сети? Какова специфика «электронного» общения? Что такое Интернет-зависимость и как с ней бороться? Как электронные сети влияют на интеллектуальное развитие человека и решение им конкретных задач, его эмоциональное состояние, представление о себе и образ жизни?

Таким образом, существуют разные формы коммуникации. Однако в основе любой коммуникации лежит коммуникативная ситуация.

Глава 1

СТРУКТУРА КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА

Человеческая коммуникация разворачивается в коммуникативной ситуации, элементы которой представлены на рис. 1.1.

Кто принимает участие в коммуникации?

Основные элементы коммуникативной ситуации — это *коммуникативные позиции* — **коммуникатор** (тот, кто создает сообщение) и **реципиент** (тот, кто его получает). Процесс коммуникации начинается с того, что у коммуникатора возникает определенная цель. После этого он определяет смысл сообщения, необходимого для достижения этой цели.

Затем он облекает свое сообщение в определенную форму. Например, коммуникатор решает подбодрить реципиента (цель),

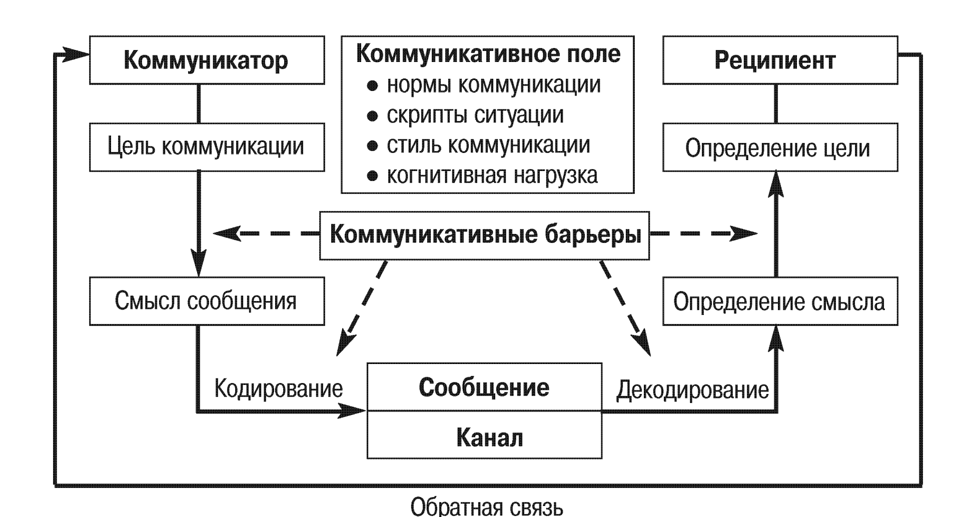


Рис. 1.1. Структура коммуникативной ситуации

предполагает, что это можно сделать, если напомнить реципиенту о том, какие хорошие рассказы он пишет (смысл), а затем облекает свою идею в определенную форму и передает **сообщение**. Процесс формулировки сообщения называется кодированием. Для того чтобы коммуникация достигла своей цели, коммуникатор должен использовать код, знакомый реципиенту. В зависимости от кода выделяют два вида коммуникации: вербальную (речевую, осуществляющуюся с помощью слов) и невербальную (неречевую, осуществляющуюся с помощью движений и других неречевых проявлений), речь о которых пойдет ниже.

Создавая и передавая сообщение, коммуникатор старается адаптировать его, сделать максимально понятным для реципиента (*Robertson, Murachver, 2003*). К адаптации сообщения способны уже четырехлетние дети, разговаривающие с двухлетним ребенком. В некоторых случаях такая адаптация препятствует развитию реципиента, как это происходит с умственно отсталыми детьми. Уже дошкольники, общаясь с ребенком, которого считают умственно отсталым, используют более короткие и простые фразы, чем при общении с умственно полноценными детьми, что препятствует их развитию (*Московичи, 2007*).

Сообщение передается по определенному **каналу**: оно может быть письменным, аудио или аудиовизуальным; переданным непосредственно (межличностная коммуникация) или с помощью технических средств (массовая коммуникация). Получив сообщение, реципиент должен декодировать его — определить его смысл и цель.

Коммуникативные позиции отличаются друг от друга. Во-первых, они различаются последовательностью определения цели и смысла сообщения: коммуникатор сначала определяет цель, а потом смысл, а реципиент — наоборот. Во-вторых, коммуникативная позиция во многом определяет тщательность анализа информации, входящей в состав сообщения: коммуникатор анализирует ее более тщательно, чем реципиент. Наименее тщательный анализ характерен для посредника — человека, функция которого заключается в передаче сообщения от коммуникатора к реципиенту. Однако, по другим данным, посредник анализи-

рует информацию почти также тщательно, как реципиент (*Lassiter, Geers, Apple, 2002*).

Какие цели преследуют участники коммуникации?

Передача сообщения может преследовать разные **цели**.

1. *Передача и получение информации*. Существуют нормы речевой коммуникации, позволяющие реализовать эту функцию (*Казаринова, Погольша, 2000*). В соответствии с ними высказывание должно:

- содержать ровно столько информации, сколько требуется для ее передачи. Лишняя информация вводит реципиента в заблуждение, в результате чего он недооценивает важность основной информации;
- быть правдивым;
- быть релевантным, т.е. соответствовать теме коммуникации;
- быть понятным.

2. *Социализация:* формирование и изменение социальных установок (аттитюдов), формирование поведенческих навыков у коммуникатора и реципиента.

3. *Изменение когнитивной активности коммуникатора и реципиента:* сообщение может мешать коммуникатору и реципиенту думать, препятствовать возникновению новых идей, ослаблять внимание и ухудшать запоминание или вызывать противоположные последствия.

4. *Изменение эмоционального состояния коммуникатора и реципиента:* сообщение может улучшать или ухудшать эмоциональное состояние реципиента, а также способствовать регуляции коммуникатором своего эмоционального состояния.

5. *Побуждение* реципиента к какому-либо *действию, организация деятельности*. Например, коммуникативные навыки студента оказывают влияние на экзаменационный балл. В случае неразвитых коммуникативных навыков, чем охотнее вступает студент в общение с преподавателем, чем чаще включает свою технику общения, тем ниже его экзаменационный балл. Однако в случае хорошо сформированных коммуникативных навыков, их влияние на высоту экзаменационного балла положительное. Кроме

того, чем более отработана техника общения студента, тем меньше он тратит времени на учебу, на подготовку к занятиям (*Творогова, 2002*).

6. «*Общение ради общения*», при котором люди получают удовольствие от самого процесса коммуникации или занимаются «выяснением отношений».

7. *Выражение отношения к реципиенту*, в т.ч. стремление оказать эмоциональную поддержку.

8. *Влияние на самооценку и определение статуса реципиента:* сообщение может понижать или повышать самооценку реципиента, а также подчеркивать его высокий или низкий статус. Например, люди выделяют следующие типы высказываний, цель которых — унизить реципиента (*Reynolds, 2006*):

- дискриминация: высказывания, подчеркивающие негативные особенности членов определенных социальных групп (половых, возрастных, этнических);
- дискредитация личности — ценностей, моральных стандартов человека;
- дискредитация компетентности: указания на отсутствие у человека необходимых профессиональных навыков или интеллекта;
- злость и обвинение: обвинение реципиента в совершении неблаговидного поступка, указание на то, что он не может исправиться.

9. *Самораскрытие коммуникатора*, выражение своих переживаний, а также *самопрезентация* (стремление создать определенное впечатление о себе). Некоторые психологи полагают, что люди различаются по тому, какая из этих целей важнее для них. Например, Э. Шостром разделяет людей на «манипуляторов» и «актуализаторов» (табл. 1.1). Для манипуляторов основной функцией является самопрезентация, а для актуализаторов — самораскрытие.

10. *Поддержание коммуникатором своего статуса и самооценки*. Например, студенты с хорошими коммуникативными навыками чаще имеют высокий и реже — низкий социометрический статус в группе, чем люди с плохими навыками (*Творогова, 2002*).

Таблица 1.1

Особенности манипуляторов и актуализаторов

№ п/п	Манипулятор	Актуализатор
1	*Лицемерие* (закрытость, лживость)	*Искренность* (открытость, правдивость). Актуализатор не умеет и не желает скрывать свои чувства, какими бы они ни были. Он чистосердечен и всегда остается самим собой
2	*Безразличие* ко всему, кроме себя (душевная вялость, скука). Манипулятор видит и слышит лишь то, что хочет видеть и слышать	*Интерес* ко всему окружающему. Актуализатор хорошо видит и слышит себя и других людей, он восприимчив к любым проявлениям жизни
3	*Зависимость.* Манипулятор держит себя под постоянным контролем, скрывая от всех свои мысли и чувства	*Независимость.* Актуализатор всегда свободен, независим в своих мыслях и чувствах; он — подлинный хозяин своей жизни
4	*Пессимизм.* Манипулятор испытывает глубокое недоверие к человеческой природе как таковой; он убежден, что все люди делятся на управляемых и управляющих другими	*Оптимизм.* Актуализатор обладает глубокой верой в себя и других; он убежден, что все люди свободны и способны справиться с любыми трудностями

Более подробно эти цели и способы их реализации будут обсуждаться в главах, посвященных невербальной, убеждающей и массовой коммуникации.

Цели коммуникации влияют на характер сообщения. Например, в случае, когда в намерения коммуникатора входит наиболее точное информирование реципиента о текущей ситуации, он старается рассказать о тех аспектах проблемы, о которых реципиент слабо осведомлен или которые противоречат сложившемуся у него мнению. Вместе с тем, когда коммуникатор хочет понравиться реципиенту, наблюдается противоположный эффект: он старается, чтобы содержание его сообщения соответствовало существующим у реципиента представлениям. В частности, такой коммуникатор, рассказывая реципиенту о знакомом ему человеке, подчеркивает позитивные стороны последнего, если думает,

что реципиенту нравится этот человек, и негативные стороны — в противоположном случае.

Коммуникативная цель любого высказывания может оказаться недостигнутой, т.е. не совпасть с тем воздействием, которое данное высказывание в реальности оказало на реципиента. Причины подобного несовпадения связаны с тем, что:

- реципиент неправильно понял цель коммуникатора;
- реципиент, правильно опознав эту цель, не хочет или не может реагировать на высказывание в соответствии с замыслом коммуникатора;
- сообщение оказывает на реципиента незапланированное эмоциональное воздействие.

Кроме того, характер коммуникации зависит от *индивидуальных особенностей* коммуникатора.

а) Возраст оказывает влияние на:

- умение адаптировать сообщение к собеседнику. Чем младше дети, тем меньше они умеют адаптировать сообщение к реципиенту. В частности, 8-летние дети, описывая своим ровесникам изображения абстрактных фигур, в два раза чаще делали неоднозначные описания, чем 10-летние, а длина этих описаний была в два раза меньше (*Girbau, 2001*);
- нарушение норм коммуникации. Например, подростки чаще нарушают нормы коммуникации в общении с родителями, чем родители. В частности, подростки чаще начинают говорить одновременно с родителем после того, как он произнес первое слово / сделал первое высказывание, а также чаще успешно перебивают родителей. Особенно ярко это проявляется при разговоре подростков с матерями (*Beaumont, Wagner, 2004*).

б) Пол и статус. Низкостатусные мужчины, пытающиеся убедить партнера принять их помощь, чаще, чем низкостатусные женщины, используют «типично мужские» стратегии убеждения, к которым относятся «давление» («Если Вы не используете мою подсказку сейчас, то впоследствии Вам придется заплатить за это»), «вознаграждение» («Если Вы используете мою подсказку, Вас ждет успех»), «указание на экспертность» («Я являюсь экс-

пертом и даю Вам экспертный совет»), «взаимодополнение» («Следуйте моему совету, и если Вам не удастся решить задачу, я дам Вам денег из своей доли»), и реже — «типично женские» — «информирование» («Если Вы воспользуетесь моим советом, Вам будет легче решить задачу, и Ваши шансы на успех возрастут»), «зависимость» («Я не смогу заработать очки, если Вы не воспользуетесь моим советом»). Однако высокостатусные мужчины и женщины используют одинаковые стратегии (*Keshet et.al., 2006*).

в) Культурная принадлежность. Существует достаточно много примеров подобного рода.

- В семейной коммуникации представители индивидуалистских культур чаще используют высказывания, обращенные персонально к кому-то, чем представители коллективистских, а последние чаще используют высказывания без персонального обращения (*Ng et. al., 2000*).
- Китайцы в Сингапуре чаще соглашаются (безоговорочно или при определенных условиях) с просьбами друзей, чем китайцы на Тайване, которые чаще отказывают и используют больше техник компенсации отказа (отказ, отсутствие ответа или его задержка, изменение темы, извинение и оправдание, предложение альтернативы, комплимент просящему, дискредитация просьбы) (*Bresnahan et. al., 1999*).

г) Когнитивная ригидность: когнитивно ригидные люди описывают абстрактные фигуры короче и образнее, чем когнитивно лабильные, в результате чего они хуже опознаются окружающими.

д) Эмоциональное состояние коммуникатора и реципиента: люди, испытывающие негативные эмоции, более требовательны к соблюдению нормы вежливости, чем люди, испытывающие позитивные эмоции. Этот эффект ярче проявляется в том случае, когда в ходе коммуникации рассматривается необычный и важный вопрос, требующий серьезного анализа.

Важным параметром, оказывающим влияние на процесс коммуникации, являются *представления коммуникатора и реципиента друг о друге*, касающиеся личности, мотивов, целей,

социальных установок, ценностей и т.д. Это представление оказывает влияние как на форму, так и на содержание сообщения. Во-первых, люди описывают свою точку зрения на более абстрактном уровне, когда думают, что реципиент поддерживает их точку зрения, и используют больше конкретных примеров в противоположном случае. Во-вторых, хорошо знакомые между собой люди, т.е. имеющие более точное представление друг о друге, лучше адаптируют сообщение к реципиенту, чем плохо знакомые. В-третьих, коммуникатор, ожидающий, что реципиент хорошо отнесется к нему (т.е. не будет критиковать, защищаться и злиться), объясняет его поведение социально желательными причинами и лучше понимает его, чем коммуникатор, ждущий от реципиента негативного отношения. Это хорошо заметно в семейной коммуникации: у жен этот эффект выражен ярче, чем у мужей (*Sanford, 2006*).

По каким правилам идет коммуникация?

Процесс кодирования, передачи и декодирования сообщения происходит в **коммуникативном поле**. Оно включает в себя нормы, скрипты, стили коммуникации, а также когнитивную нагрузку на участников и времéнные и пространственные ограничения.

Нормы коммуникации — это правила, соблюдения которых ожидает большинство людей. Они определяют:

- Допустимость обсуждения разных тем (например, личной жизни, доходов и т.д.). По данным некоторых исследований, зная тему коммуникации, в 45% можно предсказать тип отношений между ее участниками (*Kellermann, Palomares, 2004*).
- Допустимость использования определенных слов или грамматических конструкций. Например, результаты американского исследования продемонстрировали наличие следующей нормы коммуникации: если реципиенту задают вопрос и два альтернативных ответа — «да» или «нет» — он ожидает, что сначала будет задана альтернатива «да», и только потом вариант «нет» («Ты будешь голосовать *за* повышение налогов на импорт стали, или *против* этого?»). Изменение порядка альтернатив («Ты будешь голосовать *против* повы-

шения налогов на импорт стали, или *за* это?») приводит к нарушению когнитивных процессов реципиента: он дольше думает над ответом; его ответ в меньшей степени отражает его мнение; у него возникает больше мыслей, которые не связаны с обсуждаемой проблемой (*Holbrook et. al., 2000*).

- Обращение участников друг к другу (например, по имени, имени-отчеству и т.д.) и вежливость. Согласно норме вежливости, советы человеку, особенно потерпевшему неудачу, должны даваться в вежливой, мягкой форме. Соблюдение этой нормы оказывает влияние на оценку совета (*Goldsmith, MacGeorge, 2000*). Например, в одном исследовании (*MacGeorge, Lichtman, Pressey, 2002*) респонденты читали совет, данный студенту, который недавно провалил экзамен и потому был расстроен. Совет давался в жесткой, нейтральной или мягкой форме. Совет — поговорить с профессором: «Ты потерял много времени! Почему ты говоришь со мной, когда должен говорить с профессором» (жесткий совет), «Ты должен поговорить с профессором» (нейтральный совет), «Это действительно плохо для твоего аттестата. Может, тебе лучше поговорить с профессором, и он сможет понять» (мягкий совет). В описании изменялись ответственность и усилия студента. Люди позитивнее всего оценивали мягкий совет, менее позитивно — нейтральный и наименее позитивно — жесткий. Однако оценка совета зависела также от усилий и ответственности студента.
- Тип невербального поведения (например, расстояние между участниками).

Нарушение норм коммуникации порождает непонимание и негативное отношение участников друг к другу. Особенно негативное влияние оказывают серьезное и частое нарушение норм, далеко идущие негативные намерения коммуникатора, отсутствие коррекции сказанного и извинений с его стороны (*Christmann, Mischo, Groeben, 2000*).

Скрипт коммуникации — обыденное представление о типичной последовательности действий в определенной коммуникативной ситуации. Существуют скрипты романтического свидания,

похода в ресторан, общения на переговорах и т.д. Нарушение скрипта затрудняет коммуникацию между участниками.

Стиль коммуникации — совокупность норм, определяющих форму сообщений. Существует достаточно много классификаций стилей коммуникации.

Во-первых, выделяют *прямую и непрямую коммуникацию* (*Лебедева, 1999*). Эти стили различаются по степени, в которой коммуникатор выражает внутренние побуждения посредством речи. Прямой стиль подразумевает, что в процессе передачи информации коммуникатор выражает свои истинные намерения, желания, потребности и т.д. Он использует категоричные слова («абсолютно», «определенно», «позитивно», «да», «нет») и часто ставит местоимение «я» в начале предложения. Целью такого сообщения является сохранение собственного лица коммуникатора. Реципиент может понять сообщение, не зная ситуации, в которой оно было сделано. Непрямой стиль свойственен сообщениям, которые камуфлируют и скрывают истинные намерения коммуникатора. Коммуникатор часто использует неопределенные слова и выражения («может быть», «возможно», «вероятно», «что-нибудь» или «кое-что», «я согласен с Вами в принципе...», «я сочувствую Вам...») и редко употребляет местоимение «я». Целью такой коммуникации является сохранение лица реципиента, поддержание взаимозависимости и групповой гармонии. Такое сообщение нуждается в интерпретации с учетом контекста общения.

Во-вторых, коммуникацию подразделяют на *инструментальную и эмоциональную* (*Лебедева, 1999*). Инструментальная коммуникация ориентирована на коммуникатора. Ее цель — самовыражение, самопрезентация коммуникатора или прямое воздействие на реципиента. Целью такой коммуникации является сохранение лица коммуникатора, а также удовлетворение потребности в автономии и уединении. Языки, на которых говорят люди, предпочитающие такой стиль, отличает меньшая дифференцированность эмоциональных категорий, т.е. меньшее количество терминов для описания эмоций. Эмоциональная коммуникация ориентирована на реципиента и на процесс коммуникации, на

«приспособление» к его чувствам и потребностям, на достижение групповой гармонии. Ее цель — сохранение лица как коммуникатора, так и реципиента и удовлетворение потребности в объединении. Языки, на которых говорят люди, предпочитающие такой стиль, отличает большая дифференцированность эмоциональных категорий.

В-третьих, выделяют *вычурную и сжатую коммуникацию* (*Лебедева, 1999*). Эти стили различаются длительностью коммуникации и богатством языка. Для вычурной коммуникации характерно использование богатого, экспрессивного языка (большого количества метафор, эпитетов). Краткий ответ на вопрос или предложения часто интерпретируется неправильно. Люди, использующие такой стиль, стараются избежать пауз. Примером являются арабские и иранские комплименты, полные сравнений, превосходных степеней и культурных идиом. Сжатый стиль отличают употребление лаконичных, сдержанных высказываний и пауз, терпимость к молчанию.

В-четвертых, коммуникация подразделяется на социально и личностно ориентированную (*Казаринова, Погольша, 2000; Лебедева, 1999*). При социально ориентированной коммуникации происходит общение людей как представителей тех или иных групп (национальных, возрастных, профессиональных, статусных и т. д.). Соответственно определяющим фактором коммуникации становится их групповая принадлежность или ролевая позиция (например, руководитель—подчиненный, консультант—клиент, преподаватель—студент и т. д.). Участники разными способами стараются подчеркнуть свой статус. При социально ориентированной коммуникации требования к соблюдению норм становятся более жесткими. При личностно ориентированной коммуникации происходит общение людей как индивидуальностей. Участники обращены непосредственно друг к другу, коммуникатор учитывает возможности понимания темы сообщения реципиентом, ждет активной ответной реакции. Для такого общения характерна спонтанность и непринужденность, пониженные требования к соблюдению некоторых распространенных норм коммуникации, например, нормы вежливости. Кроме того, собеседники

могут говорить одновременно, вмешиваются в разговор друг друга, уточняя или меняя его тему; коммуникатор может перебивать сам себя, что-то вспоминая, возвращаясь к уже сказанному. Высказывания полны оговорок, повторений, исправлений и других языковых погрешностей.

В-пятых, выделяют сильный («женский») и слабый («мужской») стиль коммуникации. Это разделение в 1975 г. ввел Р. Лакофф. Он выделил ряд особенностей «женского» стиля речи (*Куницина, Казаринова, Погольша, 2003*):

- уклончивые фразы, отражающие субъективность («Я думаю», «Я предполагаю»);
- повторение индикаторов неуверенности («Я не уверен»);
- нерешительность, лингвистическое «заикание» (использование разъединяющих междометий, типа «э», «гм», «вы знаете», «ну»);
- большое количество вежливых форм («Простите...»; «Извините...»; «Будьте любезны»);
- подъем интонации к концу утвердительных предложений;
- использование вопросов-концовок: («Мы уже можем начать, как вы считаете?», «Здесь жарко, правда?»);
- использование большого количества цитат;
- слова, отражающие экстремальную оценку явления («великолепно», «замечательно», «удивительно», «очень»).

Для «мужского» стиля, по мнению Лакоффа, характерно отсутствие этих особенностей.

Позже были обнаружены и другие гендерные различия в коммуникации. Например, было показано, что мужчины по сравнению с женщинами произносят больше слов и задают больше вопросов; чаще отрицают что-либо; чаще используют прилагательные, которые выражают личную оценку или мнение, а не описание; делают больше ссылок на количество, например, «за 10 лет» (*Mulac, Seibold, Farris, 2000*). Кроме того, женщины более точно повторяют слова, сказанные другим человеком, чем мужчины (*Namy, Nygaard, Sauerteig, 2002*).

Однако сторонники изучения гендерных различий в стилях коммуникации столкнулись с несколькими трудностями.

Во-первых, как мужчины, так и женщины используют и «мужской» и «женский» стили речи.

Во-вторых, использование стиля речи зависит от ситуации. Например, в речи женщин и мужчин одинаково часто возникают элементы «женского стиля», если коммуникация проходит в однородной по половому составу группе (*Shelly, 1995*).

В-третьих, гендерные различия в стиле речи неустойчивы. Например, по одним данным, женщины чаще, чем мужчины говорят о своих эмоциях, используют более короткие предложения, реже дают указания и чаще используют вводные фразы («мне кажется» и др.), а по другим — наоборот (*Mulac, Seibold, Farris, 2000*).

В-четвертых, стиль речи зависит от гендерной идентичности коммуникатора. Гендерная идентичность — осознание человеком своей принадлежности к определенному полу вместе с ценностными и эмоциональными последствиями этого осознания. Гендерная идентичность существует у людей наряду с этнической, возрастной, политической и другими видами социальной идентичности. Если человек постоянно рассматривает принадлежность к определенному полу как важный аспект своего «Я», говорят о том, что гендерная идентичность является «хронически доступной». Однако у других людей важность гендерной идентичности зависит от ситуации; в этом случае говорят о «ситуационной доступности».

Различия в речи мужчин и женщин становятся более заметными, когда им напоминают об их половой принадлежности, т.е. усиливают ситуационную доступность гендерной идентичности, чем когда им напоминают об иной идентичности, например, о том, что все они являются студентами (*Reid, Keerie, Palomares, 2003*). Кроме того, люди, у которых гендерная идентичность является хронически доступной и актуализируется ситуационно, используют характерный для их пола стиль речи. Те, у кого гендерная идентичность является хронически доступной, но ситуационно не актуализирована, используют стиль, обратный характерному для их пола. И, наконец, стиль речи тех, у кого гендерная идентичность не относится к числу хронически доступных,

практически не зависит от ситуационной актуализации гендерной идентичности (*Palomares, 2004*).

Эти ограничения дают возможность говорить о том, что стиль речи связан не с биологическим полом, а с объемом власти, которой обладает участник коммуникации. В пользу этого говорит тот факт, что женщины, использующие «женский» стиль, произносят меньше слов (*McFadyen, 1997*). Именно поэтому «женский» и «мужской» стили в настоящее время чаще называют «слабым» и «сильным».

Когнитивная нагрузка определяется объемом информации, который человек вынужден анализировать одновременно. Когнитивная загруженность коммуникатора мешает ему адаптировать сообщение к уровню реципиента, упростив или усложнив его, использовав соответствующую его уровню лексику, а когнитивная загруженность реципиента препятствует пониманию сообщения.

Пространственные ограничения. Невозможность наблюдения за невербальным поведением партнера, например, когда у участников нет возможности видеть друг друга, приближает устную речь к письменной (*Московичи, 2007*).

Временны́е ограничения оказывают влияние на речь коммуникатора, а также на оценку допустимости разных приемов коммуникации.

Во-первых, в условиях временны́х ограничений люди делают меньше высказываний, но чаще дублируют их (*Московичи, 2007*).

Во-вторых, некоторые приемы коммуникации оцениваются людьми как более подходящие в ситуации лимита времени, а некоторые — без него (*Kellermann, Park, 2001*) (табл. 1.2.)

С какими препятствиями сталкиваются участники коммуникации?

Следующим важным элементом коммуникативной ситуации являются **коммуникативные барьеры** — помехи, препятствующие адекватной передаче сообщения от коммуникатора к реципиенту. Существует пять типов барьеров.

1. Технические барьеры связаны с каналом передачи информации и с воздействием со стороны внешней среды, например, шумом.

Таблица 1.2

Оценка допустимости использования техник коммуникации

Временны́е ограничения	**Отсутствие временны́х ограничений**
■ В конце беседы я говорю человеку, что занят ■ В конце беседы я говорю, что должен идти, опаздываю куда-нибудь, должен идти куда-либо	■ В конце беседы я говорю человеку, что занят ■ В конце беседы я говорю, что должен идти, опаздываю куда-нибудь, должен идти куда-либо ■ В конце беседы я начинаю говорить односложными словами — да, нет сомнений ■ В конце беседы я только слушаю ■ В конце беседы я соглашаюсь с говорящим во всем ■ В конце беседы я говорю, что понимаю, что пытается сказать собеседник ■ В конце беседы я спрашиваю, можем ли мы поговорить о чем-нибудь еще ■ В конце беседы я даю мало ответов

2. Фонетические барьеры связаны с особенностями речи и невербального поведения коммуникатора, например, плохая дикция или невыразительная мимика.

3. Психологические барьеры включают в себя психологические особенности коммуникатора и реципиента, препятствующие передаче сообщения. К ним относятся:

- личностные черты, препятствующие общению, например, застенчивость или интроверсия;
- наличие определенных аттитюдов и ценностей, порождающих нежелание и неумение общаться, например, социальная некомпетентность;
- эмоциональное состояние, особенно возбуждение или страх перед человеком и общением с ним. Например, страх перед общением с другим человеком порождает желание избежать общения с ним, менее позитивное восприятие этого человека окружающими, и, как следствие, понижение его социального статуса (*Kim et. al., 2001*);
- неадекватное представление о партнере по коммуникации. Например, люди, облеченные властью (учителя, работники

правоохранительных органов, врачи и т. д.) считают, что подростки не обладают необходимыми коммуникативными навыками и не хотят общаться с ними. Подростки, с другой стороны, указывают на недостаток уважения со стороны взрослых.

4. Семантические барьеры, связанные с понятиями, которые используются в ходе коммуникации:

- использование абстрактных понятий. Когда люди используют абстрактные понятия (демократия, человечество, свобода, коммунизм), труднее понять, о чем они говорят, чем тогда, когда они используют более конкретные термины, имеющие точное определение;
- использование многозначных понятий — слов с несколькими значениями (ключ, тарелка), интерпретация которых зависит от ситуации, а также идеоматических выражений (например, поговорок — «Не клади все яйца в одну корзину», «Как баран на новые ворота»), которые нельзя воспринимать дословно;
- использование синонимов. Одно и то же сообщение может быть сделано с помощью разных слов и фраз. Например, содержание высказывания «ты опоздал» может быть передано и выражением «ты пришел поздно», и выражением «ты не пришел вовремя». Выбор синонимов, осуществляемый коммуникатором, воздействует на реципиента и вызывает соответствующую ответную реакцию;
- использование коммуникатором иностранного языка или сленга, незнакомого реципиенту;
- смешение фактов (реально наблюдаемых действий, событий) и оценок (выводов, заключений, к которым мы приходим). Когда коммуникатор описывает событие, он часто включает в описание свои оценки происходящего. Однако реципиент не всегда может провести различие между фактами и их оценками.

5. Социальные барьеры связаны с принадлежностью коммуникатора и реципиента к определенным социальным группам (половым, возрастным, этническим, досуговым и т. д.), что

порождает использование стереотипов. Например, если в соответствии со стереотипом, политики лживы, сообщение, сделанное политиком, не окажет желаемого воздействия на аудиторию, вне зависимости от его содержания.

Что такое обратная связь?

Последним элементом коммуникативной ситуации является **обратная связь** — вербальные и невербальные сообщения, которые реципиент намеренно или ненамеренно посылает в ответ на сообщения коммуникатора. Среди видов обратной связи выделяют оценочную и безоценочную обратную связь.

Безоценочная обратная связь — вид обратной связи, которая не содержит отношения реципиента к коммуникатору и его сообщению. Она используется, когда реципиент хочет больше узнать о чувствах коммуникатора или помочь ему сформулировать мысли по конкретному поводу, прямо не вмешиваясь в его действия. Эти цели достигаются посредством таких приемов, как уточнение («Что Вы имели в виду?»), перефразирование («Правильно ли я понял, что...?», «Значит, Вы думаете, что...?»), невербальное отражение чувств (повторение движений и выражения лица коммуникатора).

Оценочная обратная связь — вид обратной связи, в ходе которой реципиент дает оценку коммуникатору или его высказыванию. Оценки могут быть положительными («здорово это у тебя получается») или отрицательными («ну что за чушь ты несешь»). Позитивная оценочная обратная связь выполняет функцию поддержки «Я»-концепции коммуникатора и сложившихся с ним хороших отношений. Негативная оценочная обратная связь выполняет корректирующую функцию, направленную на устранение нежелательного поведения, стремление изменить или модифицировать отношения между коммуникатором и реципиентом.

Позитивная обратная связь («Это было интересно») в публичной ситуации расценивается людьми как более вежливая, чем негативная («Вы все перепутали»), а негативная — как более компетентная и честная, чем позитивная (*Bello, Edwards*, *2005*).

Характер обратной связи зависит от эмоционального состояния. Люди в негативном эмоциональном состоянии дают

коммуникатору более негативную обратную связь, чем те, кто испытывает позитивные эмоции. Это наиболее ярко проявляется, когда коммуникатор не является экспертом в той проблеме, которой посвящено его сообщение (*Forgas, Tehani, 2005*).

Существуют определенные правила негативной обратной связи, которые позволяют изменить поведение человека, не понизив его самооценку и не испортив отношения с ним (*Аверченко, 1999*):

1. Выберите время и место, когда человек будет готов Вас выслушать.
2. Не оценивайте человека, а описывайте его поведение или сообщение: «Вы ленивы» — это оценка, а «Вы работаете медленнее других» — это описание поведения.
3. Будьте конкретны: «Вы пользуетесь незаслуженными привилегиями» — это звучит обобщенно, а «вместо 15 минут вы пьете кофе полчаса» — конкретно.
4. Критикуйте за то, что поддается исправлению.
5. Проявите внимание к потребностям, ценностям и эмоциям человека.
6. Не забывайте указать на достоинства человека.
7. Будьте осторожны, задавая вопрос «Почему?».
8. Убедитесь, что человек понимает, о чем идет речь. Попросите его повторить то, что вы сказали, особенно если это что-то неприятное.
9. Спросите человека, как он намерен менять положение вещей.
10. Поставьте конкретные цели и установите время, необходимое для их достижения.

Перед тем как перейти к подробному анализу разных форм коммуникации, рассмотрим две основных классификации: деление коммуникации на вербальную/невербальную и межличностную/массовую.

Каковы основные способы передачи информации?

Существуют две основные системы кодирования и декодирования сообщений — **вербальная** (словесная, осуществляющаяся с помощью речи) и **невербальная** (несловесная, осуществляющаяся

с помощью невербального поведения). Различия между вербальной и невербальной коммуникацией представлены в табл. 1.3 (*Крейдлин, 2002; Лабунская, 1999*).

Однако вербальная и невербальная коммуникация связаны между собой.

Во-первых, они выполняют одинаковые функции.

Во-вторых, уровень развития вербальных навыков связан с невербальным поведением человека. Например, некоторые авторы выделяют такой параметр, как сфокусированная на человеке вербальная способность. Выделяют три уровня развития этой способности, каждый из которых делится на три стадии. К первому уровню относятся такие стадии, как (а) использование угроз, наказания для регуляции поведения других людей; (б) использование простых команд без объяснения их смысла; (в) простые — общие или нормативные («должен») утверждения, которые, с точки зрения коммуникатора, описывают самое подходящее поведение в данной ситуации.

Второй уровень включает в себя (г) поверхностное объяснение причин; (д) более полное описание причин, описание последствий определенных действий; (е) использование общих принципов для оценки поведения в определенных ситуациях (справедливость, этика, мораль). И, наконец, к третьему уровню относятся: (ж) полное описание чувств без указания причин, по которым они имеют отношение к делу; (з) мотивирование других видеть ситуацию в терминах индивидуальных чувств, мотивов, представлений; (и) явные попытки коммуникатора занять позицию реципиента или побудить реципиента занять позицию коммуникатора. Люди с более развитой вербальной способностью демонстрируют больший невербальный интерес к партнеру (*Woods, 1998*).

В-третьих, интенсивность невербальной коммуникации соответствует интенсивности вербальной. В частности, интенсивно говорящие коммуникаторы чаще двигают бровями, смотрят на партнера, улыбаются, двигают головой и корпусом, жестикулируют, наклоняются вперед и назад, чем мало говорящие (*Московичи, 2007*).

Таблица 1.3

Различия между вербальной и невербальной коммуникацией

№ п/п	Вербальная коммуникация	Невербальная коммуникация
1	*Абстрактность:* ■ передача сообщения может состояться и в отсутствие коммуникатора (пересказ, письменный текст); ■ возможно обсуждение явлений, не относящихся непосредственно к данной ситуации; ■ возможно использование абстрактных понятий, таких, как род, время, вид, число, сущность, возможность, различие, цвет, доброта и т. п.	*Конкретность:* ■ передача сообщения может состояться только в присутствии коммуникатора; ■ коммуникация связана с непосредственной ситуацией общения; ■ использование абстрактных понятий затруднено
2	*Отсутствие сходства между обозначением (словом) и обозначаемым (явлением)*	*Подобие между обозначением и обозначаемым*
3	*Дискретность.* Составные элементы вербального сообщения — буквы, слова, предложения, фразы — четко отделены друг от друга, их соотношение подчинено определенным правилам	*Континуальность.* Невербальные сообщения трудно разложимы на отдельные единицы
4	*Определенность, инвариантность.* Вербальное сообщение легко кодируется и декодируется. Между носителями языка существует определенное согласие относительно формы, значения и употребления языковых единиц	*Вероятностность, вариабельность.* Невербальное сообщение трудно поддается декодированию. Невербальный язык гораздо более неустойчивый и вариативный, что проявляется как в самих единицах, так и в правилах их комбинирования
5	*Линейная временна́я последовательность.* Слова располагаются друг за другом и декодируются последовательно	*Пространственно-временна́я целостность.* Коммуникатор может передавать несколько невербальных сообщений одновременно. Кроме того, невербальное сообщение декодируется целиком [1]

6	*Осознанность, произвольность.* Вербальные высказывания в значительной степени осознанны, их легче подвергнуть анализу, оценить, понять, проконтролировать	*Неосознанность, непроизвольность.* Невербальная коммуникация спонтанна, непроизвольные движения преобладают над произвольными, неосознаваемые над осознаваемыми[2]
7	*Организованный процесс обучения языку.* Говорить детей учат специально, семья и общество уделяют этому достаточно много времени и сил	*Спонтанное изучение.* Невербальный язык люди, как правило, успешно усваивают сами путем подражания
8	*Относительно быстрое усвоение*	*Относительно медленное усвоение*

[1] В пользу этого говорит тот факт, что пол, возраст, рост и вес говорящего одинаково хорошо определяются как по прямой, так и по инвертированной (произнесенной «задом наперед») речи. Кроме того, по инвертированной речи люди узнают знакомых, а также эмоциональное состояние коммуникатора. Это происходит, несмотря на то, что смысл речевого сообщения остается неясным. Очевидно, в данном случае используются невербальные показатели, относящиеся к системе экстра- и паралингвистики (*Морозов, 1998*).

[2] Степень, в которой невербальная коммуникация поддается сознательному контролю, зависит от системы, с помощью которой она осуществляется. Например, П. Экман и У. Фризен разработали концепцию «невербальной утечки информации». Они проранжировали разные части тела по их способности к передаче информации. Эту способность они определили на основе трех параметров:

— среднее время передачи информации;
— количество невербальных паттернов, которые могут быть представлены данной частью тела;
— степень доступности для наблюдений за данной частью тела.

Самым мощным передатчиком информации по их классификации является лицо человека, затем руки, корпус и, наконец, ноги и ступни. Зная это, люди чаще всего контролируют выражение лица и не обращают внимания на движения своих ног, благодаря которым и происходит «утечка информации».

Авторы концепции показали действенность своей модели в экспериментах с участием больных и медицинских сестер, которые пытались скрыть свое смущение и расстройство за маской хорошего настроения. В них наблюдатели чаще правильнее интерпретировали состояние больных и сестер, если обращали внимание не на мимику лица, а на движения их тела и ног.

Для повышения степени осознанности невербального поведения используются тренинговые процедуры. В ходе одной из них участник во время общения сидит перед зеркалом и все время смотрит на выражение своего лица. Таким образом, его знакомят со своим лицом и тем, как его видят окружающие.

Гармоничное взаимодействие между вербальными и невербальными средствами выполняет функцию поддержки всего акта коммуникации. В некоторых случаях невербальное поведение становится слишком интенсивным, а его содержание противоречит вербальному сообщению[1]. Такие ситуации называются *«ситуациями нарушенного общения»*. Они нравятся людям меньше, чем гармоничное сочетание вербальной и невербальной коммуникации. Это особенно ярко проявляется при формальной, т.е. социально ориентированной коммуникации, по сравнению с личностно ориентированной.

В подобных ситуациях коммуникация подчиняется другим закономерностям (*Казаринова, Погольша, 2000*).

1. Происходит переструктурирование коммуникативного процесса, изменение его динамики, стратегии и тактики:

- снижение коммуникативной насыщенности взаимодействия;
- смещение основных диалоговых структур (запаздывание ответов на обращения партнеров или преждевременная реакция);
- усиление эмоционально-оценочного акцентирования;
- «раскрепощение» жестов;
- неадекватное интонирование;
- исчезновение подтекста;
- спонтанное повышение информационной избыточности сообщений.

Такое взаимодействие между речевым и неречевым поведением приводят к затруднению или полному разрушению коммуникации.

2. Кроме эффекта затрудненного общения возникает эффект недоверия к партнеру. Это было показано в исследовании, в ко-

---

[1] Вербальный компонент противоречивого сообщения передает оценочное отношение к действию реципиента, а невербальный — к его личности. Поэтому позитивные противоречивые сообщения, в которых голос отражает хорошее отношение, а вербальный компонент — нет, предпочитаются, когда коммуникатор позитивно оценивает реципиента, но отрицательно — его поступки. Вместе с тем негативные противоречивые сообщения (голос отражает плохое отношение, а речь — хорошее) предпочитаются, когда коммуникатор негативно оценивает личность реципиента, но позитивно его поступки (*Меграбян, 2001*).

тором респонденты оценивали искренность коммуникатора, представленного специалистом по тренингу. Он постоянно изменял содержание своей речи и невербальное поведение. Оно было то позитивное (контакт глаз, наклон туловища вперед, ноги вытянуты вперед по направлению к партнеру и т.д.), то негативное (нечастый контакт глаз, неподвижная поза и неизменная ориентация тела, наклон туловища назад со скрещенными ногами, направленными в сторону). Результаты показали, что негармоничное сочетание речи и невербального поведения является фактором снижения оценки искренности «консультанта», особенно в том случае, когда невербальный паттерн соответствовал негативному отношению, а речь — позитивному.

Другой пример такого рода связан с массовой коммуникацией — соотношением между вербальным содержанием новости и невербальным поведением коммуникатора. В частности, коммуникатору приписываются более позитивные личностные черты, а само сообщение вызывает более позитивные эмоции, если невербальное поведение коммуникатора (президента) соответствует тону (позитивному/негативному) новости.

По каким каналам передается информация?

По степени опосредованности коммуникация делится на **межличностную** и **массовую**. Различия между ними представлены в табл. 1.4 (*Богомолова, 1990; Dominick, 1987; Severin, Tankard, 1992*).

Традиционными средствами массовой коммуникации являются газеты и журналы (печатные СМК), радио и телевидение (электронные СМК). В последнее время все большее распространение получают электронные сети, которые занимают промежуточное положение между массовой и межличностной коммуникацией.

В межличностную коммуникацию вступают разные люди. Аудитория массовой коммуникации обладает определенной спецификой. Например, потребление телевизионных сообщений зависит от (*Брайант, Томпсон, 2004, Харрис, 2003*):

- возраста. По американским данным, время, проведенное перед телевизором, резко возрастает между 2-м и 4-м годами жизни, примерно до 8-летнего возраста оно остается

Таблица 1.4

Различия между межличностной и массовой коммуникацией

Критерий	Межличностная коммуникация	Массовая коммуникация
Коммуникатор	■ Отдельный человек или небольшое количество людей ■ Лично и хорошо знает реципиента ■ Может поменяться с реципиентом коммуникативной позицией	■ Является членом организации, выступает от ее лица ■ Лично не знаком и плохо знает реципиента ■ Смена коммуникативных позиций возможна только в редких случаях
Процесс кодирования	Поскольку коммуникатор, как правило, является автором сообщения, он сам формулирует его цель и смысл	В создании сообщений массовой коммуникации принимают участие разные люди — от журналистов до редакторов, поэтому создание сообщения происходит в несколько стадий
Сообщение	■ Приватная или публичная обстановка коммуникации ■ Сообщение адаптировано для конкретного реципиента, затрагивает его интересы, ориентировано на его систему понятий ■ Спонтанная или заранее организованная коммуникация ■ Периодичность сообщений не обязательна ■ Сообщение целостно, т.е. посвящено определенной теме. Возможны постепенные переходы от одной темы к другой ■ Обычно сообщения не сохраняются ■ Обычно сообщение не может быть многократно воспроизведено	■ Публичная обстановка коммуникации ■ Сообщение адаптируется к группе людей ■ Организованная коммуникация ■ Большинство сообщений периодичны ■ Сообщение мозаично: в нем затрагивается много разных тем; плавные переходы от одной темы к другой отсутствуют ■ Сообщения сохраняются ■ Существует возможность многократного воспроизведения сообщения

	■ Сообщение не может быть передано на большое расстояние ■ Содержание сообщения не зависит от рекламы и цензуры ■ Передача сообщения не требует больших материальных затрат	■ Существует возможность передачи сообщения на большое расстояние ■ Содержание сообщения зависит от рекламы[1] и цензуры[2] ■ Передача сообщения требует значительных материальных затрат
Канал	Отсутствие технических средств, опосредующих коммуникацию	Наличие технических средств передачи сообщения
Процесс декодирования	Процесс декодирования состоит из одной стадии	Процесс декодирования имеет двухступенчатый характер. Эта идея принадлежит П. Лазерфельду, который утверждал, что сообщения СМК воздействуют на лидеров мнений (первая стадия), которые в ходе последующей межличностной коммуникации обсуждают их с окружающими (вторая стадия). Это происходит, поскольку лидеры мнений: ■ наиболее активны и заинтересованы в новостях;

[1] Например, в изданиях, где много рекламируется табачных изделий, практически не выходят статьи о вреде курения.

[2] Существует несколько видов цензуры в СМК: непосредственная, узаконенная цензура сообщений; запугивание журналистов; блокирование их доступа к определенной информации; косвенная цензура, которая осуществляется негласно из-за страха компании потерять лицензию; манипуляция эфирным временем, например, сообщение о непопулярных политических мерах в то время, когда мало кто смотрит телевизор; самоцензура журналистов.

Зачастую потенциальные реципиенты поддерживают введение цензуры. В частности, сторонниками этой меры являются:

— люди, которые считают, что некоторые передачи наносят серьезный ущерб зрителям / слушателям, и желают отомстить за это;

— люди, которые верят, что окружающие более подвержены влиянию СМК, чем они сами, и что последствия для окружающих более серьезны, чем для них.

Окончание табл. 1.4

Критерий	Межличностная коммуникация	Массовая коммуникация
		■ чаще включаются в обсуждение новостей; ■ активнее используют получаемые сведения для информирования и совета другим
Реципиент	■ Один или относительно небольшое число ■ Физически присутствует рядом с коммуникатором ■ Выбран коммуникатором	■ Большое число ■ Не присутствует рядом с коммуникатором ■ Появляется по собственному желанию
Обратная связь	Разнообразная и мгновенная	Ограниченная по содержанию и отсроченная[1]

[1] Существует два типа обратной связи в СМК:

1. Обратная связь, инициатором которой становится аудитория (письма читателей, звонки телезрителей в прямой эфир):
— ее источником, как правило, являются нетипичные реципиенты;
— идет прямо на каналы СМК;
— выражается качественно;
— мгновенная или отсроченная;
— аудитория определяет форму и канал.

2. Обратная связь, инициатором которой выступают владельцы или работники каналов СМК (например, социологические опросы):
— источником становятся типичные реципиенты;
— собирается третьей стороной;
— выражается количественно;
— отстроченная;
— форму и канал определяют владельцы или сотрудники канала СМК.

неизменным, возрастая затем к 12 годам до максимума. Потом оно начинает уменьшаться, особенно в период учебы и начала работы, но к пожилому возрасту вновь возрастает;

- пола: женщины больше смотрят телевизор, чем мужчины;
- уровня дохода: малообеспеченные люди больше смотрят телевизор, чем хорошо обеспеченные;
- времени суток. Наибольшая аудитория собирается перед экранами с 8 до 11 часов вечера.

Вместе с тем к заядлым читателям газет относятся те, кто редко смотрит телевизор: люди среднего возраста, более образованные и имеющие более высокий социально-экономический статус.

Кроме того, люди различаются по способу использования сообщений массовой коммуникации. Например, мужчины и женщины по-разному смотрят телевизор. Изучение семей рабочих в Великобритании показало следующее: выбор того, что семья будет смотреть по телевизору или видео, принадлежал мужчинам и мальчикам, в особенности, если у них был пульт дистанционного управления. Женщины рассматривали телевидение как своего рода социальную активность и часто одновременно занимались чем-то еще (выполняли какую-нибудь работу по дому), а мужчины полностью переключали внимание на просмотр телепрограмм. Мужчины считали телевидение «заслуженным отдыхом», а женщины считали его «запретным удовольствием», пренебрежением своими домашними обязанностями.

Знание различий между отдельными видами коммуникации позволяет перейти к тщательному анализу каждого из них. Начнем с невербальной коммуникации.

НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Невербальное поведение играет важную роль в процессе коммуникации. По некоторым данным, анализируя сообщение, люди уделяют невербальному поведению коммуникатора не меньшее, а в некоторых случаях даже большее внимание, чем вербальному. Однако по другим данным, люди обращают меньшее внимание и хуже запоминают невербальное поведение партнера, чем его речь. Внимание и точность запоминания невербального поведения возрастают при росте его интенсивности и снижении интенсивности речи (*Московичи, 2007*).

Вместе с тем по отношению к себе люди действуют иначе: уделяют меньшее внимание своему невербальному поведению, стараясь контролировать вербальное (*Fichten et. al., 1992*).

Таким образом, человек может извлечь достаточно много информации, наблюдая за невербальным поведением других людей, поскольку они не контролируют его и «проговариваются». Это особенно заметно, когда реципиент использует систематическую стратегию анализа информации (ориентируется на содержание вербального сообщения): в этом случае он обращает большее внимание на вербальное поведение по сравнению с невербальным. Реципиент, который использует эвристическую стратегию (обращает внимание на форму вербального сообщения), уделяет большее внимание именно невербальному поведению (*Forrest, Feldman, 2000*).

1. Системы невербальной коммуникации

Что такое невербальная коммуникация?

Невербальная коммуникация осуществляется с помощью нескольких систем (по разным классификациям, от четырех до десяти). Мы

остановимся на восьми основных системах: кинесике, гаптике, экстра- и паралингвистике, окулесике, ольфакции, гастике и проксемике (*Крейдлин, 2002; Лабунская, 1999*).

1. **Кинесика** — самая большая система, включающая в себя различные движения — позы, походку, жесты и мимику.

Поза — это положение человеческого тела. Позы можно классифицировать на основе следующих критериев: этапы общения (позы вступления и выхода из контакта); виды отношений и взаимоотношений (поза симпатии—антипатии; подчинения—доминирования; включенности—отчужденности); психофизиологические состояния (напряженная—расслабленная, активная—пассивная поза); соответствие поз партнеров в общении (синхронные—асинхронные позы); направленность позы по отношению к партнеру (лицом к лицу — спина к спине); соответствие позы другим элементам невербального поведения (гармоничная—дисгармоничная).

Походка связана с позой. Ее измерениями являются ритмичность, скорость, длина шага, давление ног на поверхность.

Жесты — движения рук или кистей рук. Жесты выделяются на основе участия в их создании одной или двух рук; по признаку перекрещивания или симметричного расположения рук; по признаку центробежности (движение от себя) или центростремительности (движение к себе); по критерию однозначности и многозначности.

Мимика — движения лицевых мускулов и характеристики кожи. П. Экман и У. Фризен, изучая сокращения лицевых мышц, пришли к выводу, что существует три типа мимических сигналов: стабильные (цвет кожи, форма и конструкция лица); относительно стабильные (внешний вид кожи, расположение морщин, тонус мышц лица — признаки, претерпевающие изменения в течение жизни человека); нестабильные — кратковременные изменения движений мышц лица.

В целом П. Экман и У. Фризен выделили пять типов движений (*Крейдлин, 2001*).

- Эмблемы — движения, заменяющие слова или фразы (например, указующий жест). Они имеют вербальный

эквивалент, культурно-специфичны, употребляются осознанно.

- Иллюстраторы — сопровождают вербальные сообщения (например, демонстрация размера пойманной рыбы во время рассказа о рыбалке или движения руками в такт речи). Их значение неустойчиво и зависит от контекста общения. Употребляются как осознанно, так и неосознанно.
- Экспрессивные речевые знаки — движения, служащие для выражения эмоций (например, выражение радости на лице).
- Регуляторы регулируют беглость коммуникации (например, поворот тела от собеседника при желании закончить коммуникацию).
- Адапторы — остаточные формы когда-то целесообразных действий, сопровождающих потребности человека, их функция в общении — в защите, поддержке человеком себя (например, потирание носа). Они употребляются неосознанно. Их значение неустойчиво и зависит от контекста общения.

2. **Гаптика** — прикосновения коммуникатора к себе и реципиенту. Некоторые психологи включают эту систему в состав кинесики.

3. **Паралингвистика** — параметры голоса человека. К ним относятся громкость голоса и ее изменение, скорость и ритмичность речи, тембр, звучность, напряженность, мелодика голоса (хрипота, носовой звук, скрежетание и т. д.), ясность артикуляции.

4. **Экстралингвистика** — неречевые вкрапления в речь: стоны, смех, плач, вздохи, паузы, «слова-паразиты» («ммм», «ох», «вот»).

5. **Окулесика** — визуальное поведение людей во время общения. Параметрами взгляда являются его направление, линия и объект, движение и величина глаз, длительность визуального контакта, размер зрачков.

6. **Ольфакция** — язык запахов. К этой системе относятся как естественные для человека запахи тела, так и искусственные запахи — духи, благовония и т. д.

7. **Гастика** — язык пищи и напитков. Существуют традиции выбора пищи и напитков. Соблюдение или нарушение этих традиций дает некоторую информацию о человеке и ситуации. Например, когда люди хотят сделать ситуацию праздничной, они покупают шампанское.

8. **Проксемика** — пространственно-временная организация общения. Эта система включает в себя дистанцию, ориентацию и угол общения, расположение личных вещей, территориальность, временную организацию ситуации.

Дистанция — расстояние между партнерами по общению. Существуют разные классификации дистанций. Например, Е. Холл выделяет четыре дистанции: интимное расстояние (от 0 до 45 см) используется при общении самых близких людей; персональное расстояние (от 46 до 120 см) используется при обыденном общении со знакомыми людьми; социальное расстояние (от 121 до 400 см) оказывается предпочтительным при общении с чужими людьми и при официальном общении; публичное расстояние (от 401 до 750 см) используется при выступлении перед большими аудиториями.

Отдельно выделяют персональное пространство и пространство группы. *Персональное* (личное) *пространство* — это пространство вокруг человека, ограниченное мысленной чертой, за которую другим людям не следует заходить. Если они пересекают эту черту, человек испытывает отрицательные эмоции. Персональное пространство не является кругообразным, а больше напоминает овал: оно максимально впереди и сзади, но у́же — с боков.

Пространство группы — пространство, в которое «допускаются» только члены своей группы. Если позволяет ситуация, группа старается расположиться так, чтобы вокруг нее было пустое пространство, т.е. чтобы расстояние между членами группы было меньше, чем расстояние от них до другой группы. Как правило, расстояние между группами составляет не менее 100–125 сантиметров. Групповое пространство хорошо заметно во время перерывов на общественных мероприятиях (конференциях, банкетах и т.д.), когда участники собираются в холле и образуют группы по интересам.

Ориентация и угол общения — расположение партнеров по отношению друг к другу. Эта ориентация регулируется расположением участников и расстановкой мебели, например, формой стола, высотой кресел собеседников и т. д.

Расположение личных вещей. Это аспект проксемики попал в поле зрения исследователей относительно недавно. Выяснилось, что люди формируют впечатление о человеке на основании того, как он располагает свои личные вещи. Типичный пример — характер и расположение вещей в квартире. Одно и то же расположение вещей создает у разных людей примерно одно и то же впечатление о хозяине. Это впечатление достаточно точное, поскольку люди ориентируются на адекватные показатели (*Gosling et. al., 2002*).

Территориальность связана с тем, что люди придают разный смысл территориям, на которых проходит их жизнь. Территории могут быть классифицированы по таким критериям, как размер, собственность, тип взаимодействия. Пример психологического значения территорий — наполнение культурными смыслами различных частей дома (престижные и непрестижные части дома, их использование в различных ритуалах и обрядах и т. д.).

Временны́е характеристики общения: люди обладают определенными представлениями относительно времени и длительности разных ситуаций общения. Сопоставляя их со временем реального общения, они делают важные выводы. Например, подчиненный, который дольше обычного пробыл на приеме у руководителя, вызывает интерес у окружающих и попытку угадать, почему это произошло.

Разные системы невербальной коммуникации взаимосвязаны друг с другом, представляют собой единое целое. Изменение параметров одной системы сопровождается изменением параметров другой. Например, в переполненном общественном транспорте пассажиры вынужденно сокращают расстояние между собой (показатель увеличения близости общения), но при этом уменьшают визуальный контакт (показатель уменьшения близости общения). Таким образом, на невербальном уровне близость контакта остается прежней. Этот принцип получил назва-

ние «**принципа равновесия**». Действие этого принципа получило некоторое эмпирическое подтверждение. Тем не менее он выполняется не всегда. Например, в ситуациях, вызывающих тревогу, чем слабее контакт глаз между партнерами, тем больше расстояние между ними (*Albas, Albas, 1989*).

2. Цели невербальной коммуникации

Какие цели преследует невербальное общение?

В первой главе мы обсуждали цели человеческой коммуникации. Невербальная коммуникация вносит вклад в достижение всех этих целей. Для удобства анализа рассмотрим их в иной последовательности, чем в предыдущей главе.

1. **Передача и получение информации:** невербальное поведение является средством передачи информации и облегчает ее понимание. Оно выступает в роли:

- средства разъяснения содержания вербального сообщения. Люди точнее понимают смысл сообщения коммуникатора, когда слышат его речь и видят жесты, чем в отсутствии жестикуляции. Это проявляется в отношении к определенным семантическим категориям — положению объекта и его размеру (*Beattie, Shovelton, 1999*), абстрактным картинкам (*Krauss et. al., 1995*);
- средства экономии вербального сообщения. Такую функцию выполняет, например, интонация (*Лабунская, 1999*);
- эквивалента вербального сообщения. Например, визуальный контакт используется для проверки того, понял ли реципиент переданное ему сообщение. Таким образом, он является аналогом вопроса. Кроме того, визуальный контакт может быть показателем, что коммуникатор закончил свое сообщение и передает инициативу реципиенту: когда коммуникатор заканчивает говорить, он смотрит на реципиента, а реципиент начинает свою речь, смотря в сторону (*Лабунская, 1999; Меграбян, 2001*);
- средства активизации вербальной коммуникации. Например, люди более интенсивно общаются с теми, кто сидит

напротив них, чем с сидящими сбоку. Кроме того, пациенты чаще рассказывают о своем эмоциональном состоянии, если психотерапевт невербально демонстрирует позитивное отношение к ним;

- показателя позитивности/негативности сообщения. Например, люди делают большую паузу, когда собираются сообщить реципиенту плохую новость, по сравнению с хорошей (*Ahmed, Bigelow, 1993*);
- способа обратной связи. Например, наблюдение за невербальным поведением реципиента позволяет коммуникатору выбрать или вовремя сменить тему разговора, определить, насколько понятно сделанное сообщение.

2. **Усиление когнитивной активности реципиента:** невербальное поведение способствует тому, что люди обращают более пристальное внимание на информацию и лучше запоминают ее. Невербальные средства, например, изменение скорости жестикуляции или громкости голоса, а также использование указующих жестов помогают привлечь внимание реципиента к сообщению.

Кроме того, люди лучше узнают фигуры, звуки и образцы чая, которые они видели раньше, если их вербальное описание сопровождается невербальным. Особенное значение невербальные показатели приобретают в условиях когнитивной нагрузки: лучше запоминаются предложения, сказанные с соответствующей их содержанию интонацией, чем сказанные без интонации (*Kitayama, 1996*).

3. **Усиление когнитивной активности коммуникатора:** невербальное поведение способствует более пристальному вниманию, качественному решению задач и лучшему запоминанию информации не только реципиентом, но и коммуникатором. Например, когнитивную активность людей усиливает демонстрация ими позы, связанной с негативными эмоциями: люди, напряженно давящие на стол во время решения задач, более тщательно анализируют поступающую информацию, чем те, кто сидит расслабленно. Однако некоторые позы вызывают противоположный результат: люди, сидящие со скрещенными руками и сжатыми

кулаками, запоминают меньше информации, чем те, кто не скрещивает руки и не сжимает кулаки (*Friedman, Förster, 2002*).

Несоответствие невербального поведения вербальному разрушает когнитивные процессы. В частности, люди хуже вспоминают позитивные прилагательные, которые они запоминали, стоя в позе подчиненности — на коленях, чем те, которые они запоминали стоя прямо (*Förster, Stepper, 2000*).

4. **Изменение эмоционального состояния реципиента:** невербальное поведение способствует передаче эмоционального состояния от коммуникатора к реципиенту. Этот процесс получил название эмоционального заражения. Типичным примером является «смех за кадром» в телевизионных фильмах или демонстрация смеющегося/плачущего зрительного зала во время трансляции концертов и ток-шоу. Но есть и другие примеры. Например, невербальное выражение хронической боли женами уменьшает удовлетворенность жизнью у их мужей (*Stephens et.al., 2006*). Кроме того, невербальное поведение врачей, говорящее о плохом отношении к пациенту (отсутствие улыбки, большая дистанция), связано с мгновенным и продолжающимся через 3 месяца ухудшением физического и психологического состояния пациентов, а поведение, говорящее о хорошем отношении (наличие улыбок, кивков головой, наморщивание лба) — с улучшением состояния (*Ambady et.al., 2002*).

5. **Саморегуляция коммуникатором своего эмоционального состояния.** Человек может вызвать у себя определенное эмоциональное состояние, продемонстрировав характерную для него мимику, позы и жесты. Одновременная демонстрация мимики и позы оказывает большее влияние на эмоциональное состояние коммуникатора, чем по отдельности (*Flack, Laird, Cavallaro, 1999*).

Вместе с тем подавление невербального выражения эмоции уменьшает интенсивность самой эмоции. Это говорит в пользу точки зрения, согласно которой телесное выражение эмоций первично, а само эмоциональное возбуждение — вторично.

6. **Самораскрытие, выражение своих эмоций:** с помощью невербального поведения человек демонстрирует свое эмоциональное состояние — его характер и интенсивность.

Наиболее важная роль в данном случае принадлежит:

- *кинесике*, особенно мимике и позам. Например, для злобы характерны поднятые вверх плечи, вытянутые вперед руки, жесты, направленные от себя и к себе, много жестов-иллюстраторов, высокая двигательная активность; для грусти — расслабленное тело, медленные движения; для отчаяния — наклоненные вперед плечи, жесты, направленные от себя и к себе, интенсивные движения. Более подробно на роли кинесики мы остановимся при обсуждении системы кодирования П. Экмана;
- *паралингвистике*. Например, для гнева характерно резкое увеличение силы голоса, его высоты и резкости, а для печали — медленное нарастание и постепенное уменьшение силы и высоты голоса, скорости речи, ее громкости и звонкости. Кроме того, скорость речи выше всего, когда человек испытывает радость, ниже — страх, еще ниже — гнев и совсем низкая — при печали (*Морозов, 1998*).

С помощью мимики и параметров голоса коммуникатор выражает отрицательные эмоции лучше, чем положительные. Возможно, это происходит, поскольку вербальное выражение таких эмоций не приветствуется (*Меграбян, 2001*).

7. **Самопрезентация коммуникатора:** наблюдая за невербальным поведением коммуникатора, люди формируют представление о его биологических особенностях, темпераменте, личностных чертах, коммуникативных и интеллектуальных качествах, самооценке, статусе и даже сексуальной ориентации. Кроме того, невербальное поведение оказывает влияние на общую оценку человека («приятный—неприятный», «нравится—не нравится») и восприятие его отношений с партнером.

Личностные черты. Коммуникатор оценивается как:

- более активный или суетливый, когда быстро говорит;
- более сильный, агрессивный, доминантный, наделенный лидерскими качествами, когда долго смотрит на собеседника и громко говорит (*Brooks, Church, Fraser, 1986*);
- более целеустремленный, волевой, когда говорит глухим, низким голосом.

Кроме того, невербальное поведение оказывает влияние на оценку интроверсии-экстраверсии коммуникатора (*Isbister, Nass, 2000*). Интересно, что люди приписывают коммуникатору определенные личностные черты в зависимости от характера и расположения вещей в его квартире. Например, при оценке его открытости новому опыту они обращают внимание на декорированность помещения, количество и разнообразие журналов, книг, компакт-дисков, а при определении экстравертированности — на декорированность и разноцветность в оформлении, беспорядочность в расположении вещей, необычность помещения (*Gosling et. al., 2002*).

Коммуникативные качества. Коммуникаторы, желающие расположить реципиента к себе, говорят быстрее и дольше, жестикулируют интенсивнее, чаще улыбаются и кивают головой, чем те, кто не имеет подобной цели (*Меграбян, 2001*).

Коммуникатор оценивается как:

- более дружелюбный и непринужденный, когда улыбается, кивает головой, устанавливает визуальный контакт;
- более эмпатийный, когда устанавливает визуальный контакт, наклоняется к реципиенту и находится на небольшом расстоянии от него;
- более искренний и достойный доверия, когда поддерживает контакт глазами, редко притрагивается к себе, активно жестикулирует;
- согласный со своим партнером, когда поворачивает к нему голову и устанавливает визуальный контакт (*Лабунская, 1999*).

Кроме того, люди с закрытым положением рук оцениваются как холодные, отвергающие, застенчивые и пассивные, люди со средне или сильно открытым положением — как страстные и принимающие (*Меграбян, 2001*).

Интеллектуальные качества. Коммуникатор оценивается как:

- более компетентный, с лучшей успеваемостью (для студентов), заслуживающий приема на работу, когда неотрывно смотрит на собеседника, активно жестикулирует, улыбается,

выражает свои чувства, говорит без запинок, с акцентом, характерным для более высокого социального класса, и с той же скоростью, что и реципиент, пахнет мужскими духами;

- более интеллигентный, образованный, когда имеет приятный тембр и интонации (*Лабунская, 1999; Brooks, Church Fraser, 1986; Feldstein, Dohm, Crown, 2001; Foon, 1986; Sczesny, Stahlberg, 2002*).

Самооценка. Восприятию высокой самооценки коммуникатора способствует интенсивный контакт глаз с его стороны (*Droney, Brooks, 1993*).

Статус. Мужчина с расслабленным выражением лица воспринимается как обладающий большей референтной, легитимной, экспертной властью, а также властью, основанной на вознаграждении и наказании, чем мужчина с напряженным. Кроме того, прямой контакт глаз воспринимается как признак наличия у мужчины референтной власти (*Aguinis, Simonsen, Pierce, 1998*). Расслабленное выражение лица у женщин, напротив, воспринимается как признак отсутствия любого типа власти, а прямой контакт глаз увеличивает восприятие власти, основанной на наказании (*Aguinis, Henle, 2001*). Кроме того, восприятие власти связано с громкостью голоса: чем тише голос, тем меньший социальный статус приписывается коммуникатору (*Gregory, Gallagher, 2002*).

Сексуальная ориентация. По невербальному поведению люди определяют сексуальную ориентацию человека. Они делают это более точно, когда наблюдают это поведение в динамике. Для опознания достаточно видеть жесты человека. Люди с нетрадиционной сексуальной ориентацией делают это быстрее, чем люди с традиционной, если время наблюдения за человеком очень короткое (1 сек.), но таких различий не наблюдается, если оно удлиняется (10 сек.) (*Ambady, Hallahan, Conner, 1999*).

Общая оценка. Коммуникатор оценивается как более симпатичный, привлекательный, когда устанавливает визуальный контакт, обладает большими зрачками и имеет привлекательную внешность, говорит с той же скоростью что и реципиент, с акцен-

том, характерным для более высокого социального класса и одной с реципиентом этнической группы (*Feldstein, Dohm, Crown, 2001; Foon, 1986*).

Отношения с партнером. Невербальное поведение коммуникатора оказывает влияние на:

- оценку его отношения к реципиенту. Человек воспринимает партнера, который часто смотрит на него, как способствующего достижению своих целей и более симпатизирующего ему, чем партнера, который смотрит на него редко (*Меграбян, 2001*). Кроме того, коммуникатор и реципиент воспринимаются как соглашающиеся друг с другом, когда они говорят по очереди и не перебивают друг друга, устанавливают визуальный контакт, наклоняются друг к другу (*Fiedler, Stroehm, 1996*). Уже дети 4–5 лет способны определить, какой объект или человек нравится коммуникатору на основании длительности и частоты его взглядов (*Einav, Hood, 2006*);
- оценку знакомства с коммуникатором. Во-первых, улыбающиеся лица кажутся более знакомыми, чем лица без улыбки (*Garcia-Marques et. al., 2004*). Во-вторых, когда человек решает, знаком ли ему тот, кто изображен на фотографии, и одновременно с этим напрягает мышцы, он чаще оценивает его как незнакомого, чем в отсутствии напряжения мышц (*Strack, Neumann, 2000*). Вероятно, это происходит, поскольку люди привыкли к тому, что незнакомый человек вызывает у них напряжение. Чувствуя мышечное напряжение, они оценивают человека как незнакомого.

Реализация функции самопрезентации зависит от ситуации. Во-первых, некоторую роль играет содержание вербального сообщения. Например, интонация, с которой произнесена фраза, влияет на оценку вежливости собеседника преимущественно в случае позитивных утвердительных предложений («Вы прошли тест»): коммуникатор оценивается как более вежливый, когда интонация соответствует содержанию. Однако этого не происходит в случае негативных предложений. Что касается вопросов, то интонация оказывает влияние вне зависимости от их характера

(«Будешь мороженое?» — позитивный вопрос, «Оставляешь меня одного?» — негативный вопрос) (*Laplante, Ambady, 2003*).

Во-вторых, важную роль играет соотношение поведения партнеров по общению. Люди оценивают ситуацию общения как более комфортабельную, а партнера как более привлекательного, если его невербальное поведение дополняет, а не повторяет их невербальное поведение. Например, они более позитивно оценивают партнера, который наклоняется, демонстрируя подчинение, если они стоят прямо, и, наоборот, по сравнению с партнером, который повторяет их позу (*Tiedens, Fragale, 2003*).

8. **Формирование представления о реципиенте:** невербальное поведение коммуникатора оказывает влияние на оценку реципиента. Например, враждебное поведение телеведущего по отношению к политику ухудшает оценку последнего. Однако дружелюбие интервьюера не улучшает оценку политика (*Babad, 2005*).

9. **Выражение отношения к партнеру, определение его статуса.** Невербальное поведение включает сведения о предпочитаемой коммуникатором близости общения, его типе (доминирование — зависимость, позитивное отношение — негативное отношение) и динамике (стремление поддерживать общение, прекратить его и т.д.).

Позитивное-негативное отношение. Например, показателями негативного отношения к реципиенту, отказа от общения с ним являются (*Лабунская, 1999; Fox, Giles, 1996; Franco, Maass, 1996*): определенная поза (скрещенные руки, напряженная поза, сплетенные в замок пальцы, фиксирующие колено сидящего «нога на ногу», наклон и поворот корпуса от реципиента); отсутствие прикосновений; уменьшение вариабельности жестов и мимики, их интенсивности; мимика, соответствующая негативным эмоциям; презрительная или угрожающая интонация; частые речевые ошибки; короткое время общения, большая дистанция между коммуникатором и реципиентом; редкий визуальный контакт. Если отношения развиваются нормально, то коммуникатор и реципиент смотрят друг на друга от 30 до 60% времени общения. Если отношения развиваются в позитивную сторону, то люди чаще смотрят на партнера, когда слушают его, чем когда говорят. Если отношения становятся враждебными, то частота и интен-

сивность взглядов увеличивается как во время слушания, так и во время речи (*Лабунская, 1999*).

Доминантность—подчинение. Коммуникаторы с высоким статусом по сравнению с людьми с низким (*Лабунская, 1999; Gregory, Webster, 1996; Tusing, Dillard, 2000*): больше жестикулируют, чаще нависают над партнером, похлопывают его по плечу, чаще меняют позы, принимают более расслабленные позы, меньше улыбаются, реже кивают; чаще устанавливают визуальный контакт, когда делают невербальное сообщение, но реже — когда слушают; медленнее говорят, реже «подстраивают» громкость голоса под партнера, имеют более широкий диапазон варьирования мелодики и громкости голоса; устанавливают большую дистанцию с партнером. Ориентация тела общающихся говорит о статусных различиях больше, чем дистанция между ними. Тем не менее люди с равным статусом располагаются друг по отношению к другу ближе, чем люди с разным *(Меграбян, 2001*).

Активность в общении. Показателем активности являются движения коммуникатора по направлению к партнеру, спонтанные жесты, изменение позы и выражения лица.

10. **Изменение аттитюдов реципиента:** невербальное поведение увеличивает убедительность вербального сообщения. Такую роль играют отдельные невербальные показатели — быстрый темп речи, громкий и твердый голос, интенсивная мимика и жестикуляция, меньшее количество запинок в речи, установление меньшей дистанции с реципиентом, более интенсивный визуальный контакт, прямая поза, прикосновение к реципиенту, мало движений, направленных на себя. Убедительность сообщения также увеличивает непрямая ориентация плеч по направлению к собеседнику, если коммуникатор — мужчина (*Меграбян, 2001; Hornik, 1987; Remland, Jones, 1994*).

Человек, который «отзеркаливает» (повторяет) движения и позы реципиента, оценивается как более убедительный, но реально не оказывает большего убеждающего воздействия, чем не делающий этого (*Van Swol, 2003*).

Отдельные невербальные показатели могут взаимодействовать друг с другом. Например, когда коммуникаторы находятся

на небольшом расстоянии друг от друга, интенсивность контакта глаз не оказывает влияние на убедительность. Однако при большом расстоянии, более убедительными кажутся мужчины со слабым визуальным контактом и женщины с интенсивным (*Меграбян, 2001*).

Кроме того, эффективность убеждающего воздействия зависит от стиля невербального поведения коммуникатора. Некоторые исследователи выделяют четыре подобных стиля: доминантный стиль (сильные жесты, например, указание, громкий злой голос, взгляд, постоянно направленный на реципиента, напряженная поза, поворот корпуса от реципиента, напряженное выражение лица с нахмуренными бровями), подчиненный стиль (нервные жесты, дрожащий голос, слабый контакт глаз, сползающая поза, вербальные заикания), стиль, ориентированный на задачу (быстрая речь, прямая поза, контакт глаз средней силы во время речи, мало вербальных заиканий, спокойные жесты), социальный стиль (голос средней громкости, расслабленная поза, наклон тела к реципиенту, дружественное выражение лица, средний контакт глаз).

Коммуникаторы, использующие социальный и ориентированный на задачу стиль, оказывают большее влияние, чем использующие доминантный и подчиненный. Это влияние опосредовано восприятием компетентности и привлекательности коммуникатора: коммуникаторы с таким стилем оцениваются как более привлекательные и компетентные, что и делает их более эффективными. Причем привлекательность оказывает большее влияние на эффективность коммуникатора-женщины, а не мужчины, особенно когда аудиторию составляют мужчины (*Carli, LaFleur, Loeber, 1998*).

11. **Влияние на поведение реципиента.** Например, невербальное поведение студента (прямая поза, мимика, соответствующая положительным эмоциям, интенсивный контакт глаз, твердый голос, ведение на лекциях записей) усиливает желание преподавателя помочь ему (*Mottet et. al., 2004*).

12. **Изменение аттитюдов коммуникатора.** Невербальная демонстрация людьми их согласия или несогласия с человеком

оказывает влияние на их отношение к сообщению. Например, в одном исследовании люди слушали радиосообщение и одновременно вертели головой по горизонтали (демонстрировали несогласие) и вертикали (кивали). Оказалось, что люди больше соглашались с сообщением, одновременно с которым они кивали, чем с тем, по отношению к которому они демонстрировали несогласие. Это происходило вне зависимости от того, соответствовало ли содержание сообщения мнению человека. Причем, если сообщение соответствовало мнению, людям было труднее двигать головой, говоря «нет», а если не соответствовало, то двигать головой, говоря «да» (*Wells, Petty, 1980*). Кивание головой оказывает влияние на готовность людей купить продукт и восприятие его цены: люди, которые кивали головой во время прослушивания музыки с помощью наушников, демонстрировали большую готовность купить эти наушники и более позитивно оценивали их цену, если одновременно с музыкой и киванием они слышали рекламу этих наушников (*Tom et. al., 2006*).

Разные невербальные показатели по-разному выполняют эту функцию. Например, напряжение людьми бровей сильнее уменьшает оценку ими определенного решения в отсутствии когнитивной нагрузки и увеличивает при ее наличии, чем напряжение щек. Улыбка сильнее, чем сдвинутые брови, увеличивает оценку коммуникатором своей работы, если появляется в тот момент, когда он оценивает ее, но уменьшает, если она появляется в момент оценки работы соперника (*Tamir et. al., 2004*).

13. **Влияние на поведение коммуникатора.** Например, произвольное расслабление коммуникатором кистей (признак избегающего поведения) приводит к меньшему употреблению пищи, чем сжатие кистей (*Förster, 2003*).

Доминирование разных функций невербального поведения зависит от индивидуальных особенностей реципиента (*Лабунская, 1999*). Например, студенты гуманитарных специальностей используют невербальное поведение для приписывания коммуникатору определенных личностных качеств и определения его отношений с другими людьми. Вместе с тем руководители, управляющие производственными коллективами, на основе

интерпретации невербального поведения создают образ другого человека, группы лиц, ядром которого являются интеллектуально-волевые особенности, действия, формы взаимодействия, статусно-ролевые характеристики партнера по общению. Это означает, что они в первую очередь пытаются охарактеризовать коммуникатора как работника, определить его интеллектуально-волевые особенности и вписать его в статусно-ролевую структуру. Руководители, ориентированные на общественно-политическую деятельность, создают образ другого человека, группы лиц, ядром которого являются качества личности, эмоционально-оценочные суждения, действия, формы взаимодействия. Руководителей обоих типов объединяет тот факт, что, интерпретируя невербальное поведение, они значительно реже рассматривают его как знак эмоциональных состояний, отношений, чем как знак действий и взаимодействия личности и группы.

3. Проблема кодирования единиц невербальной коммуникации

Несмотря на важную роль, которую невербальное поведение играет в человеческой коммуникации, его изучение затрудняется отсутствием единой системы кодирования (алфавита или словаря). Попытки составить такую систему предпринимаются уже не одно десятилетие.

Существует ли алфавит невербальной коммуникации?

3.1. Система кодирования движений Р. Бердвистла. Первая известная попытка принадлежит Бердвистлу, который разделил тело человека на восемь зон, связав с каждой из них определенные кины (*Крейдлин, 2002; Лабунская, 1999*).

Кин — элементарный акт телесного человеческого поведения, мельчайшее и неделимое, наименее заметное движение; имеет малую длительность (приблизительно 1/50 сек). Кины объединяются в кинемы.

Кинема — более крупная единица, с помощью которой происходит реальное общение людей. Кинемы объединяются в более крупные единицы — кинеморфы, кинеморфемы и кинесинтаг-

мы. Невербальное сообщение складывается из кинем так же, как человеческая речь из последовательности слов.

Бердвистл предложил систему записи кинем с помощью условных знаков — «кинеграфов» (табл. 2.1).

В ходе работы над каталогом кинов и кинем Бердвистл вместе со своими коллегами и учениками описал отдельные элементы невербального поведения в разных культурах и у разных народов. В частности, он обнаружил, что в его родной американской культуре люди регулярно используют в коммуникации порядка 50–60 кинем, из которых больше половины соотносятся с головой, главным образом с областью лица, среди них:

- 3 вида кивков («однократный кивок», «двукратный» и «трехкратный»);
- 2 вида поворотов головы в сторону («одно- и двукратный поворот головы»);
- 1 кинема «вскидывание головы вверх»;
- 1 кинема «наклон головы вперед»;
- 3 вида связок или движений всей головой («голова поднята и некоторое время находится в таком положении», «голова опущена и находится в таком положении какое-то время»; «голова принимает какое-то иное положение»);
- 5 кинем бровей;
- 4 носовых кинемы («сморщенный нос», «сжатые ноздри», «выдохнуть или высморкаться, сжимая одну ноздрю» (жест презрения); «выдохнуть или высморкаться через две ноздри»);

Таблица 2.1

Примеры кинеграфов Бердвистла

Название	Обозначение
Закрытый глаз	–
Широко открытые глаза	??
Подмигивание	–?
Наклон вперед	/
Полный кивок головой вверх и вниз	N
Вертикальное положение тела	о

- 7 кинем рта («сжатые губы», «выпяченные губы», «втянутые губы», «одна губа накрывает верхнюю часть другой», «надутые губы», «чуть приоткрытый рот» и «широко открытый рот»);
- 1 кинема для языка («высунуть язык»);
- 2 кинемы для подбородка («выдвинутый вперед подбородок» и «движение подбородка в сторону»);
- 2 кинемы для щек («надуть щеки» и «втянуть щеки»).

Несмотря на разработанность, система Бердвистла, обладает некоторыми недостатками. Во-первых, возникает вопрос о том, что именно считать кином, а что — кинемой. Во-вторых, система обладает определенной культурной спецификой. В-третьих, она громоздка и трудна для использования.

3.2. Система кодирования эмоций П. Экмана. Экман сузил область поисков и создал систему кодирования мимических проявлений человека, связав их с эмоциональными состояниями. Его система получила название FAST (*Крейдлин, 2002; Лабунская, 1999*). Он разделил лицо на три зоны: лоб-брови-глаза; нос-щеки и рот-подбородок. Он прослеживал изменения, сопровождающие каждую из шести основных эмоций: радость/счастье; удивление/изумление; страх; отвращение/презрение; печаль; гнев/ярость. В результате он создал вербальные описания и фотоэталоны каждой эмоции (табл. 2.2).

Все остальные эмоции П. Экман отнес к дополнительным, или вторичным: вторичные эмоции не столь ярко выражены и являются модификацией или комбинацией основных. По мнению Экмана, существует четыре способа синтеза дополнительных эмоций:

- полное наложение двух и более основных эмоций (возможно, очень быстрое по времени и непрерывное);
- распределение эмоций: одна область лица выражает одну эмоцию, другая — другую;
- частичное смешение эмоций за счет особых действий лицевых мышц;
- последовательное, почти одновременное действие друг за другом нескольких основных эмоций.

Таблица 2.2

Мимическое выражение основных эмоций по Экману

Удивление	Брови округлены и высоко подняты; кожа под бровями натянута; горизонтальные морщины на лбу; веки раскрыты; рот открыт, челюсть опущена, зубы разъединены
Страх	Брови приподняты и сдвинуты; в центре лба появляются морщины; верхние веки подняты так, что видна склера, а нижнее веко напряжено и приподнято; рот раскрыт, губы слегка напряжены и оттянуты в стороны или сильно напряжены и растянуты
Отвращение	Верхняя губа поднята, а нижняя приподнята по направлению к верхней губе или опущена и слегка выпячена; нос наморщен; щеки подняты; нижние веки приподняты, но без напряжения, под ними образуются морщины; брови опущены, как и верхние веки
Радость	Уголки губ оттянуты в стороны и приподняты; рот может быть приоткрыт или закрыт, а зубы обнажены или прикрыты губами; от носа к внешнему краю губы тянутся морщины (носогубные складки); щеки подняты; верхние веки спокойны, под нижними образуются морщины, нижние веки приподняты, но не напряжены; у наружного края уголков глаз появляются морщинки — «гусиные лапки»
Горе	Внутренние уголки бровей подняты вверх; кожа между бровями треугольной формы; внутренние уголки верхних век приподняты; рот закрыт, уголки губ опущены, но не напряжены
Гнев	Брови опущены и сведены; между бровями вертикальные складки; верхние веки напряжены и приподняты, нижние веки также напряжены; глаза неподвижные, могут казаться выпученными; губы находятся в одном из двух положений (крепко сжаты, уголки губ прямые или опущенные; или раскрыты и напряжены, как при крике); ноздри могут быть расширены

Экман полагал, что для успешного опознания эмоций по мимике необходимо учитывать выражение лица в целом. Отдельные показатели в окружении разных мимических проявлений приобретают разное психологическое значение. Вместе с тем в каждом мимическом выражении имеются те проявления, которые придают ему основное значение. Например, по нижней части лица лучше всего узнаются гнев, радость, страдание, но с трудом определяется удивление. На основе средней части лица определяются

удивление и страх. Наибольшие трудности у реципиентов возникают тогда, когда они пытаются распознать эмоции по верхней части лица.

Однако в системе Экмана отсутствует связь между внешними мимическими проявлениями и движениями лицевых мускулов. Поэтому система FAST была модифицирована в **FACS**. В этой системе лицевые мускулы или их комбинации сопоставлены с определенными мимическими движениями. Всего выделено 44 мускула/их комбинаций, которые описывают все основные мимические проявления. Комбинация этих движений определяет выражение лица. В системе предусмотрена фиксация интенсивности действия мускулов и их длительности (начало, максимум, конец). Таким образом, система описывает всю мимику, а не только основные эмоциональные состояния.

Несмотря на достоинства, система FACS оказалась объемной и достаточно трудной для использования. Поэтому на ее основе была создана система **EMFACS**. Она предназначена только для кодирования эмоциональных выражений. В нее вошли только те комбинации лицевых мускулов, соответствие которых эмоциональному состоянию имеет хорошее эмпирическое подтверждение.

Благодаря произошедшим изменениям, система Экмана используется и в настоящее время. Однако она имеет недостаток: современные исследования показали, что разные эмоции сопровождаются не только соответствующей мимикой, но и движениями тела — позами и жестами (*Wallbott, 1998*). Этого система, родоначальником которой стал Экман, не учитывает.

3.3. Система кодирования эмоций К. Леонхарда. Еще одна попытка составления системы кодирования невербального поведения принадлежит Леонхарду. Он использовал принцип деления лица на определенные зоны и дифференцировал состояния на основе ведущего элемента мимики (*Лабунская, 1999*). Причем в его системе были учтены не только основные эмоции. Он считал, что некоторые состояния выражаются преимущественно на лбу. Он назвал их минами области лба. К ним относятся напряжение, страх и внимание. По такому же принципу он выделил

и другие мины: мины области подбородка и носа (стремление, отвращение, порицание), мины области рта (удивление, отвращение, упрямство, волевое напряжение, сомнение, обдумывание, терпение, страх, радость), мины области глаз (легкое внимание, удовлетворение, симпатия, антипатия, размышление, оценивание, вопрошание); мины области щек (страдание, скорбь), неспецифические мины (смех, слезы, смущение); интегральные мины (пренебрежение, презрение, восхищение, сострадание, одобрение, нерешительность, счастье). Однако система Леонхарда оказалась достаточно трудной для использования.

Существуют ли словари невербальной коммуникации?

3.4. Словари невербального поведения. Трудности в составлении алфавита невербального поведения изменили направление поиска. Современные исследователи пошли по пути создания словарей, наибольшее внимание в которых уделяется кинесике, особенно жестам. Одним из них является словарь русских жестов Г. Крейдлина (*Крейдлин, 2002*). Этот словарь включает в себя ряд статей, посвященных разным жестам. Каждая статья состоит из двух частей: входа и интерпретации.

Вход включает в себя схематическое изображение жеста (фотографию или рисунок), его название, а также описание активных (осуществляющих жест) и пассивных (в отношении которых осуществляется жест) органов.

Интерпретация включает в себя:

- физическое описание жеста;
- описание «удлинителей» — материальных объектов, которые, не будучи частями тела человека, могут служить составным элементом того или иного жеста, например, палочка для указующего жеста;
- толкование — подробное описание значения жеста;
- однословная характеристика семантики жеста — сопоставление жеста с определенным словом;
- условия употребления — возможная сочетаемость жеста, ситуативные и прагматические условия его употребления;
- звуковые последовательности, которые часто сопровождают жест;

- сопутствующие жесты — жесты, мимика, позы и телодвижения, которые часто исполняются одновременно с описываемым жестом;
- звуковые и речевые аналоги и жестовые аналоги — те коммуникативные единицы (соответственно, звуковые комбинации, слова и выражения русского языка и жесты), которые близки по смыслу к описываемому жесту и потому могут заменять его в процессе общения;
- энциклопедические и культурные сведения о жестах — этимологическая и историческая информация о жесте, сведения о культурной мотивации жеста и его коннотациях;
- текстовые иллюстрации — примеры употреблений языковых выражений, описывающих данный жест;
- фразеология — социально и культурно наиболее значимые, а в языковом отношении наиболее употребительные жестовые фразеологизмы.

Подобные словари помогают людям декодировать невербальные сообщения. Тем не менее они не позволяют охватить все многообразие невербальных проявлений человека и обладают культурной спецификой.

4. Механизмы и точность декодирования невербальных сообщений

Отсутствие единой системы кодирования невербальных сообщений порождает многочисленные ошибки в их декодировании. Например, люди правильно определяют эмоциональное состояние коммуникатора по голосу только в 52–74% случаев (*Scherer, Banse, Wallbott, 2001*).

Этот происходит, поскольку при декодировании люди используют неправильные показатели. Например, оценивая то, насколько участники взаимодействия нравятся друг другу, и какова близость их отношений, они учитывают интенсивность визуального контакта, жестикуляции и количество открытых поз. Однако, по оценкам самих участников, некоторую роль играет только визуальный контакт, который, вопреки мнению наблюдателей,

является показателем негативного отношения, отражения доминирования (*Berry, Hansen, 2000*).

Почему это происходит?

4.1. Механизмы декодирования невербальных сообщений. Выделяют два основных механизма — категоризация и имитация. Рассмотрим их на примере декодирования эмоциональных состояний.

Как люди понимают невербальные сообщения?

1. *Категоризация.* Опознание эмоционального состояния человека по невербальному поведению происходит путем сличения признаков, присущих коммуникатору, с перцептивным эталоном, сформированным реципиентом (*Лабунская, 1999*). Выделяют два вида опознания: обобщенное и дифференцированное. Обобщенное опознание — это отнесение эмоции к определенному типу (отрицательная—положительная, приятная—неприятная, активная—пассивная). Если при опознании того же состояния реципиент указывает на его модальность (страх, гнев, радость) — опознание более дифференцированное.

Перцептивные эталоны эмоций обладают следующими особенностями.

Во-первых, перцептивный эталон включает в себя от 11 до 19 признаков.

Во-вторых, каждый человек обращает внимание только на некоторые признаки, входящие в эталон. Для радости такими единицами являются улыбка, реже — сияющие глаза, смешливость, общее оживление; для удивления — широко открытые глаза, поднятые брови, реже — приоткрытый рот и вопросительный взгляд; для презрения — кривая улыбка, холодный взгляд, опущенные уголки рта и т. д.

В-третьих, чаще всего в эталоны эмоций входят мимические признаки. Вместе с тем большую роль при опознании эмоциональных состояний играют и другие движения человека. Например, страх часто интерпретируется как удивление, поскольку для них характерна одна и та же мимика. Однако страху свойственна двигательная активность, а удивлению нет. Поэтому более эффективны эталоны, которые включают в себя и некоторые жесты,

позы. В целом эталоны разных эмоций различаются по роли поз, жестов, вегетативных проявлений. Например, эталоны удивления, презрения, страдания включают в себя в основном мимические признаки. В меньшей степени это касается и радости. Эталоны страха и гнева — пантомимико-соматические, включают в себя большое количество поз, движений и вегетативных проявлений.

В-четвертых, эталоны мало вариативны. Это означает, что люди примерно одинаково представляют себе основные признаки эмоций. Тем не менее существуют различия в периферических признаках.

По характеру категоризации люди делятся на «аналитиков» (тех, кто руководствуется при категоризации эталонами в целом) и «синтетиков» (тех, кто производит пошаговое сравнение каждой особенности лица коммуникатора и эталона).

2. *Имитация:* определение эмоционального состояния коммуникатора происходит посредством повторения реципиентом его невербального поведения.

Способность к декодированию невербального поведения включает в себя три подсистемы. Две из них встречаются у разных людей. Например, они присутствуют как у руководителей, так и у студентов. К ним относятся индивидуально-индикативная подсистема, которая обеспечивает адекватность понимания индивидуального невербального поведения, и интерактивно-регулятивная подсистема, отвечающая за понимание невербального взаимодействия между людьми (*Лабунская, 1999*).

При интерпретации невербальных сообщений возникает три типа ошибок. Во-первых, реципиент может приписать невербальному поведению коммуникатора неправильное значение (неправильная интерпретация). Например, он может перепутать мимические выражения страха и удивления.

Во-вторых, он может не придать значения важному невербальному показателю (пропуск): не обратить внимания на зевок коммуникатора и как, следствие, не понять, что тому скучно.

В-третьих, реципиент может приписать невербальному поведению значение, которое оно не несет (избыточная интерпрета-

ция). Например, он может интерпретировать приоткрывшийся рот коммуникатора как зевок и решить, что ему скучно, хотя коммуникатор просто пытался вдохнуть больше воздуха (*Крейдлин, 2002*).

Какие **причины** затрудняют точное декодирование невербальных сообщений? Их можно разделить на особенности реципиента, коммуникатора и ситуации общения.

4.2. Трудности декодирования, связанные с особенностями реципиента. Особенности реципиента, оказывающие влияние на точность декодирования невербальных сообщений, представлены в табл. 2.3. (*Лабунская, 1999; Нэпп, Холл, 2004; Стефаненко, 2007; Ambady, Gray, 2002; Cooley, 2005; Elfenbein, Ambady, 2003*; *Hodgins, Belch, 2000; Keightley et. al., 2006; Lee, Chiu, Chan, 2005; Mullins, Duke, 2004; Niedenthal, Halberstadt, 2003; Nowicki, Hartigan, 1988*).

Как понимание невербального сообщения зависит от реципиента?

4.3. Трудности декодирования, связанные с особенностями коммуникатора. Люди различаются по значению отдельных единиц невербального поведения и представлению о допустимости их выражения. Эти различия могут носить как групповой, так и индивидуальный характер. Поэтому, получая одно и то же невербальное сообщение от разных людей, мы не можем быть уверены в том, что его содержание одинаково.

Как понимание невербального сообщения зависит от коммуникатора?

Групповые различия в невербальном поведении. К этой группе относятся половые, возрастные и межкультурные различия. Примеры различий приведены в табл. 2.4 (*Крейдлин, 2002; Лабунская, 1999; Мацумото, 2002; Нэпп, Холл, 2004; Стефаненко, 2007; Триандис, 2007; Campbell, Klein, Olson, 1992; Hall, Friedman, 1999; Helweg-Larsen et. al., 2004; Nagashima, Schellenberg, 1997; Tsai, Chentsova-Dutton, 2003*).

Индивидуальные особенности коммуникатора, оказывающие влияние на его невербальное поведение, представлены в табл. 2.5 (*Крейдлин, 2002; Лабунская, 1999; Меграбян, 2001; Hodgins, Belch, 2000; Mittal et.al., 2006*).

Таблица 2.3

Роль индивидуальных различий в декодировании невербальных сообщений

Характеристики	Лучше распознают эмоции	Хуже распознают эмоции
Пол	Женщины более точно распознают эмоции по выражению лица. Кроме того, они лучше распознают негативные (боль, тревогу, страдание, страх, возмущение, обиду) эмоции	Мужчины более точно опознают решительность
Возраст	Точность распознавания эмоций возрастает с 8 до 25 лет. В 16–17 лет наблюдается резкое улучшение точности декодирования. Пожилые люди более точно, чем молодые, определяют валентность эмоционального состояния (позитивное/негативное/нейтральное) по мимике коммуникатора	В 25–30 лет происходит временное ухудшение качества декодирования. Кроме того, трудности с опознанием эмоционального состояния по выражению лица возникают в пожилом возрасте. Пожилые люди медленнее, чем молодые, определяют валентность эмоционального состояния (позитивное / негативное / нейтральное) по мимике коммуникатора. Наиболее сильно возрастные различия проявляются во времени опознания негативных эмоций. Кроме того, пожилые люди менее точно опознают страх и грусть
Профессия	Актеры	Учителя, врачи, студенты
Культура	Люди, выросшие в обществах с небольшой культурной дистанцией, сильно выраженным индивидуализмом. Европейцы (гнев, страх, презрение).	Люди, выросшие в обществах с большой культурной дистанцией, слабо выраженным индивидуализмом. Азиаты (гнев, страх, презрение).

	Жители России (страх, грусть, удивление, отвращение). Жители США, Японии (счастье, гнев, радость). Американцы — эмоции, отражающиеся на лицах соотечественников, и жители Китая — эмоции, отражающиеся на лицах представителей другой расовой группы — американцев	Жители США, Японии (страх, грусть, удивление, отвращение). Жители России (счастье, гнев, радость). Американцы — эмоции, отражающиеся на лицах представителей других расовых групп, и китайцы — эмоции, отражающиеся на лицах представителей своей расовой группы (японцев)
Интеллектуальная сфера	Развитый невербальный интеллект. Когнитивная сложность. Художественный тип	Развитый вербальный интеллект. Когнитивная простота. Мыслительный тип
Перцептивные эталоны	Умение вербально описывать перцептивные эталоны и рисовать их. Эталоны, ядро которых составляют мимические признаки и некоторые характеристики жестов. Эталоны, в которых наряду с динамическими характеристиками мимики (подняты брови, опущены уголки губ) даны интегральные характеристики взгляда и всего лица (печальный взгляд, сияющие глаза, искаженное лицо, застывшее лицо)	Умение вербально описывать перцептивные эталоны. Эталоны с небольшим количеством мимических признаков. Эталоны, в которых представлены только динамические характеристики
Эмоционально-волевая сфера	Эмоциональная чувствительность. Сильная тревожность, эмоциональная неустойчивость. По некоторым данным, тревожные люди декодируют невербальное поведение так же точно, но медленнее, чем слабо тревожные.	Эмоциональная нечувствительность. Слабая тревожность, эмоциональная устойчивость.

Окончание табл. 2.3

Характеристики	Лучше распознают эмоции	Хуже распознают эмоции
	Неуверенность, негативное отношение к себе и позитивное — к другим, позитивное к себе и негативное — к другим (особенно это касается негативных эмоций — грусти и злости). Сильная саморегуляция экспрессии. Эмоции коммуникатора соответствует эмоциям реципиента. Нейтральное эмоциональное состояние	Уверенность в себе, позитивное отношение к себе и к другим, негативное отношение к себе и к другим. Слабая саморегуляция экспрессии. Эмоции коммуникатора не соответствует эмоциям реципиента. Грусть
Коммуникативная сфера	Экстернальность. Однако по другим данным интерналы более точно декодируют невербальные сообщения, чем экстерналы. Дружелюбие, доверчивость. Стремление к эмоциональной близости с другими, сильно выраженная потребность в принадлежности, ощущение защищенности	Интернальность. Враждебность, подозрительность. Отсутствие стремления к эмоциональной близости с другими, избегание близких отношений, страх перед ними, слабо выраженная потребность в принадлежности
Детский опыт	Отсутствие в детстве домашнего насилия	Столкновение в детстве с домашним насилием: такие люди с трудом определяют радость, но так же, как остальные — злость и страх
Социальный статус в группе	Лидеры, популярные члены	Непопулярные, отвергаемые члены

Таблица 2.4

Примеры групповых различий в невербальном поведении

Половые различия
■ Женщины более интенсивно выражают позитивное отношение, чаще прикасаются к собеседнику и реже принимают расслабленные позы, чем мужчины. ■ В случае умственного затруднения или недоумения мужчины потирают рукой подбородок или тянут вниз мочку уха, трут лоб, щеки, тыльную сторону шеи. Женщины в этой ситуации прикладывают палец к зубам или подбородку. ■ Женщины в ситуации эмоционального напряжения, недоверия к партнеру резко наклоняют туловище вперед или, сидя, «отбрасывают» его на спинку стула, принимают расслабленную позу. Мужчины в этой же ситуации принимают «жесткую» позу, держатся прямо, движения их рук раскованны. ■ Женщины чаще, чем мужчины, используют поворот туловища в сторону от собеседника для выражения антипатии. ■ Женщины более интенсивно используют визуальный контакт во время вербального общения, чем мужчины. Причем у мужчин контакт глаз увеличивается одновременно с увеличением дистанции, а у женщин эта взаимосвязь носит непрямолинейный характер. ■ В однополых женских парах расстояние между участниками коммуникации меньше, чем в разнополых, а в разнополых парах расстояние меньше, чем в однополых мужских. ■ С возрастом межличностная дистанция в женских парах возрастает, а в мужских уменьшается. ■ У мужчин более низкий голос, чем у женщин. ■ Мужчины говорят больше женщин и чаще прерывают собеседников, чем женщины. ■ Половые различия могут маскировать статусные. Например, женщины-студентки кивают больше (показатель подчиненного поведения), чем мужчины, а при разговоре с профессором студенты кивают больше, чем при разговоре с другим студентом. Кроме того, мужчины кивают столько же, сколько женщины при разговоре с профессором, но меньше при разговоре с другим студентом
Возрастные различия
■ Дети до 15 лет чаще, чем студенты, отводят глаза, у них более длинные паузы перед началом речи, они медленнее говорят и делают больше мелких движений, а у студентов чаще встречаются нарушения речи. ■ Дистанция общения возрастает до раннего подросткового возраста. ■ Люди одного возраста располагаются ближе друг к другу, чем разновозрастные партнеры по общению. ■ У стариков голос тише, чем у молодых людей, а речь более медленная
Межкультурные различия
■ Культуры различаются по: — допустимости использования жестов-адапторов и иллюстраторов, а также значению жестов-символов; — допустимой интенсивности публичного выражения эмоций. В зависимости от культуры выделяются четыре варианта: усиление выражения эмоции; уменьшение выражения эмоции; контекстный запрет на выражение определенных (позитивных или негативных) эмоций; маскировка одной эмоции другой; — интенсивности визуального контакта, мигания и их значению; — громкости речи; — допустимой дистанции общения, размеру личного пространства, углу и ориентации общения; — временно́й организации общения

Таблица 2.5

Зависимость невербального поведения от индивидуальных особенностей коммуникатора

Характеристики	Характер различий
Внешний вид	Существуют особенности внешнего вида, облегчающие выражение определенных эмоций, например, кустистые брови — угрозы. Высокие и тучные люди общаются с большего расстояния, чем низкие и худые
Тревожность	Тревожные люди больше двигают руками, у них короче и быстрей взгляд, улыбка появляется реже, чем у спокойных и уверенных людей; они находятся на большем расстоянии друг от друга; реже открыто выражают негативные эмоции
Депрессия, шизоидность	Человек, находящийся в состоянии депрессии, низко опускает голову, избегает контакта глаз. Подростки шизоидного типа реже жестикулируют, чем нормальные подростки
Экстраверсия— интроверсия	Экстраверты более пристально смотрят на партнера, чаще смеются, располагаются на меньшей дистанции от партнера, чем интроверты. Кроме того, экстраверты говорят громче и быстрее, чем интроверты
Доброжелательность (одна из черт «Большой пятерки»)	Люди с сильно выраженной доброжелательностью чаще смотрят на собеседника, чаще используют открытые позы, меньше жестикулируют, у них чаще наблюдается негативное выражение лица по отношению к партнеру
Потребность в общении	Люди с сильно выраженной потребностью располагаются на меньшем расстоянии друг от друга, чем со слабо выраженной
Потребность в аффиляции	Люди с сильно выраженной потребностью располагаются на меньшем расстоянии от партнера по общению, чаще смотрят на собеседника, чем со слабо выраженной. Кроме того, люди с сильно выраженной аффилятивной потребностью при общении с незнакомыми людьми передают более позитивное отношение как вербально, так и невербально

Потребность заслужить одобрение	Люди со слабо выраженной потребностью лучше передают нюансы негативного отношения с помощью невербального поведения, а с сильной потребностью — позитивного отношения
Стремление убедить собеседника	Для коммуникатора, стремящегося убедить собеседника, характерна громкая и плавная речь, высокая мимическая активность, интенсивная жестикуляция и визуальный контакт
Потребность в контроле	Люди с сильно выраженной потребностью чаще смотрят на собеседника, чем со слабо выраженной
Маскулинность—феминность	Люди с сильно выраженной маскулинностью чаще прерывают собеседника, чем люди со слабо выраженной
Локус контроля	Интерналы говорят более часто, чем экстерналы
Потребность в эмоциональном контакте для вступления в сексуальные отношения	Мужчины, не нуждающиеся в близком эмоциональном контакте для вступления в сексуальные отношения с женщиной, чаще улыбаются или смеются при разговоре с ней, реже опускают глаза и чаще бросают игривые взгляды, чем мужчины, нуждающиеся в таком контакте
Авторитарность	Авторитарные люди располагаются на большем расстоянии от партнера по общению, чем низко авторитарные
Аутизм	Аутичные дети реже смотрят на партнера по общению
Самомониторинг	Люди с низким уровнем самомониторинга более точно выражают негативные эмоции, а люди с высоким — позитивные
Столкновение с домашним насилием	Люди, которые в детстве сталкивались с домашним насилием, плохо кодируют эмоциональное состояние с помощью невербального поведения

Как ситуация влияет на понимание невербального сообщения?

4.4. Трудности декодирования, связанные с особенностями ситуации. Значение невербальной коммуникации, ее отдельных составляющих может быть понято только в соответствии с различными переменными ситуации общения.

К ситуативным факторам относятся:

- расстояние и шум: большое расстояние до собеседника или шум увеличивают интенсивность жестикуляции; то же самое происходит, когда вербальный канал уже используется другим человеком (*Лабунская, 1999*);
- когнитивная нагрузка: грустные люди точнее понимают смысл невербального сообщения, если находятся в условии когнитивной нагрузки, т.е. не думают много (*Ambady, Gray, 2002*);
- наличие партнера: люди, работающие с партнером, улыбаются чаще, чем работающие в одиночку;
- знакомство с партнером: незнакомые партнеры по общению находятся на большем расстоянии друг от друга, чем знакомые. Например, наименьшая дистанция общения характерна для пар «муж-жена», а наибольшая — «жена и незнакомый мужчина» (*Sinha, Mukerjee, 1990*);
- коммуникативная позиция: коммуникатор чаще первым прерывает невербальный контакт, чем реципиент;
- подготовленность коммуникации: коммуникатор делает больше жестов, связанных со смыслом сообщения, если произносит его спонтанно, без подготовки (*Chawla, Krauss, 2004*);
- тревожность ситуации: в тревожной ситуации люди встают дальше друг от друга (*Albas, Albas, 1989*);
- характер невербального акта: лучше распознаются основные, интенсивные и по западным данным негативные (гнев и страх быстрее, чем счастье) эмоции (*Nowicki, Carton, 1993*). Однако китайские исследования показали, что распознавание счастья — быстрый и автоматический процесс, а узнавание отрицательных эмоций происходит дольше и требует когнитивных усилий (*Lee, Chiu, Chan, 2005*). Кроме того, люди лучше определяют ситуационную тревогу ком-

муникатора, если слышат его голос, но не видят жестов и мимики, а личностную тревогу — наоборот (*Harrigan, Wilson, Rosenthal, 2004*);

- тема коммуникации: между партнерами, хвалящими друг друга или общающимися на личные темы, устанавливается меньшее расстояние;
- контекст коммуникации. Для различных ситуаций взаимодействия невербальная коммуникация, речь и их сочетание имеют разное значение. Например, для ситуации приема на работу более важным оказывается то, что человек говорит, чем то, что он делает (*Лабунская, 1999*).

В целом **декодирование невербальных сообщений становится более точным,** если:

- Реципиент обращает внимание сразу на несколько особенностей невербального поведения коммуникатора. Вероятность, с которой реципиент обращает внимание на те или иные невербальные показатели, зависит от ситуации. Наблюдая за коммуникатором, люди, как правило, обращают на его мимику большее внимание, чем на жесты. Чем меньше изображение коммуникатора, тем меньшее внимание уделяется жестам. Например, люди, которые следили за коммуникатором по изображению на маленьком экране видеокамеры, обращали меньшее внимание на его жесты, чем те, кто наблюдал за человеком, сидящим рядом с ними, или за его изображением реального размера на экране (*Gullberg, Holmqvist, 2006*).
- Рассматривает невербальное поведение в динамике (*Лабунская, 1999*).

5. Методики изучения невербальной коммуникации

Как изучается невербальная коммуникация?

Большинство психологических исследований невербальной коммуникации носит экспериментальный характер. Все методики, которые используются в исследованиях, можно разделить на два типа, в зависимости от целей, которые они преследуют.

1. **Методики для определения значения единиц невербальной коммуникации.** Цель подобных методик — определить, что на самом деле означает тот или иной жест, выражение лица, контакт глаз, тембр голоса и т. д., какое состояние или отношение они выражают. Для этого используются следующие методики.

а) Наблюдение за невербальной коммуникацией участников исследования и сопоставление ее особенностей с их состоянием, которое изучается с помощью опросников.

б) Моделирование ситуаций, вызывающих у респондентов определенные эмоции, состояния, отношение (например, прослушивание легкой музыки, выстрелы, отрезание голов крысам и т. д.) с последующим наблюдением за невербальной коммуникацией. На представителей разных экспериментальных групп оказывается разное воздействие. В конце эксперимента их невербальное поведение сравнивается.

в) Демонстрация респондентами эмоциональных состояний с последующим наблюдением за характером невербальной коммуникации. Например, участников исследования просят представить, что они испытывают радость или злость, и продемонстрировать ее. В конце эксперимента невербальное поведение людей, демонстрировавших разные эмоциональные состояния, сравнивается.

2. **Методики для изучения точности декодирования невербальных сообщений.** Цель подобных методик — изучить факторы, оказывающие влияние на точность декодирования. Большинство методик предназначены для изучения факторов, оказывающих влияние на точность опознания эмоций. Однако они могут быть модифицированы и применительно к другим типам невербальных сообщений.

а) Соотнесение эмоциональных состояний респондентов с вызвавшими их стимулами. Респонденты работают в парах. Одному из них предъявляют слайды с различным эмоциональным содержанием и просят оценить свое эмоциональное состояние по ряду шкал, а другой должен угадать, какой из слайдов предъявляется в данный момент. Человек, рассматривающий слайды, не знает, что за ним наблюдают. Зависимой переменной является точность выбора слайда вторым участником. Экспериментальные

группы различаются факторами, которые могут оказать влияние на точность декодирования. К этому типу относится и методика CARAT, в которой респондент не наблюдает за живым партнером, а разглядывает фотографии с изображением человека, рассматривающего различные по эмоциональному содержанию сцены из реальной жизни.

б) Опознание фото эталонов эмоциональных состояний. Респонденту предъявляют фотографии с изображением людей, выражение лиц которых соответствует разным эмоциональным состояниям. Его просят выбрать то изображение, которое соответствует названному эмоциональному состоянию. Зависимой переменной является точность опознания этого состояния. Экспериментальные группы различаются факторами, которые могут оказать влияние на точность декодирования. К этому типу относится методика BAKT, которая состоит из 70-ти черно-белых слайдов, изображающих семь видов эмоциональных состояний.

в) Опознание эмоционального состояния по голосу. В этом случае респонденты слышат бессмысленные слоги, произносимые людьми в разном эмоциональном состоянии. В остальном процедура подобна предыдущей.

г) Опознание эмоционального состояния в ряду изображений. В отличие от двух предыдущих, в данной методике каждому эмоциональному состоянию соответствует целый ряд изображений. Например, формируется ряд изображений с выражениями лица, изменяющимися от нейтрального к грустному (или от веселого к грустному), где каждое последующее изображение более грустное, чем предыдущее. В настоящее время такой ряд делают с помощью графических компьютерных программ, задавая конечное и начальное изображения. Респондента просят сказать «стоп», когда он увидит на лице изображенного человека признаки грусти. Зависимая переменная — слайд с изображением, на котором респондент замечает признаки эмоции. Экспериментальные группы различаются факторами, которые могут оказать влияние на точность декодирования.

д) Опознание значения эмоций и отношений по видеозаписи. Видеозапись включает в себя ряд коротких эмоциональных сцен, участники которых изъясняются исключительно с помощью

невербального поведения. В некоторых случаях каждая сцена повторяется несколько раз, но ее смысл каждый раз передается с использованием только одного средства невербальной коммуникации. Респондента просят передать содержание сообщения вербально. Зависимой переменной является точность угадывания значения сцены. Экспериментальные группы различаются факторами, которые могут оказать влияние на точность декодирования. К этому типу относится методика PONS, которая состоит из 220 фрагментов поведения. В этой методике респондент должен оперировать широкими категориями, например, определить степень привязанности между людьми, выявить попытки соблазнения или сцены ревности.

е) Сравнение ответов наблюдателей с самоотчетом коммуникаторов. В этой методике наблюдатели смотрят на общение коммуникатора с реципиентом (непосредственное или видеозапись), а потом оценивают их состояние и отношения между ними. Зависимой переменной является совпадение этой оценки с самоотчетом коммуникаторов. Экспериментальные группы различаются факторами, которые могут оказать влияние на точность декодирования.

ж) Изображение экспрессивных признаков разных эмоциональных состояний. Участники исследования графически изображают предложенные им состояния. Эта методика применяется для изучения перцептивных эталонов, но не в рамках эксперимента.

з) Вербальное описание экспрессивных признаков разных эмоциональных состояний. Участники исследования вербально описывают основные признаки разных состояний человека. Как и предыдущая, методика применяется для изучения перцептивных эталонов, но, как правило, не в рамках экспериментальных исследований.

Невербальная коммуникация — только один из видов коммуникации. Несколько последующих глав будут посвящены другому виду — вербальной коммуникации.

Глава 3

АТТИТЮДЫ И НАМЕРЕНИЯ

Одной из целей человеческой коммуникации является формирование и изменение аттитюдов и поведения. Что же такое аттитюды и как они связаны с поведением?

1. Определение, свойства и функции аттитюдов

Что такое аттитюд?

Аттитюд — состояние психологической и нервной готовности, сложившееся на основе опыта и оказывающее направляющее и (или) динамическое влияние на поведение человека относительно всех объектов или ситуаций, с которыми он связан. Каждый человек обладает большим количеством аттитюдов по отношению к разным живым существам, предметам и явлениям.

В настоящий момент существует три представления **о структуре аттитюда** (*Baumgartner, 1995*).

В соответствии с *трехкомпонентной структурой* аттитюд включает в себя когнитивный (знания, представления), эмоциональный и поведенческий (намерение вести себя определенным образом, планы действий) компоненты. Например, аттитюд по отношению к утренней зарядке состоит из представлений человека о ее достоинствах (поддержание хорошей физической формы) и недостатках (необходимость рано вставать) (когнитивный компонент), эмоционального отношения к зарядке (радость/раздражение) (эмоциональный компонент) и намерения делать ее каждое утро/раз в неделю/не делать вообще (поведенческий компонент).

В соответствии с этим представлением три компонента аттитюда взаимосвязаны между собой: при изменении содержания одного компонента изменяется содержание другого. Например,

включение в когнитивный компонент нового недостатка утренней зарядки ослабляет намерение делать ее каждое утро. Тем не менее содержание трех компонентов не всегда соответствует друг другу: зачастую человек может перечислить много достоинств занятий спортом, испытывая ужас при мысли о том, что совершать утренние пробежки придется ему самому.

В соответствии с *двухкомпонентной структурой* аттитюд состоит из когнитивного и эмоционального компонентов. Поведенческий компонент приравнивается к намерению совершить определенный поступок и изучается отдельно. На сегодняшний день это представление наиболее популярно среди психологов. Несмотря на некоторое отличие двухкомпонентной структуры от трехкомпонентной, ее сторонники признают, что, хотя когнитивный и эмоциональный компоненты взаимосвязаны между собой, они могут вступать в противоречие друг с другом.

И, наконец, сторонники *однокомпонентной структуры* приравнивают аттитюд к эмоциональному компоненту. Однако в этом случае введение понятия «аттитюд» теряет смысл: оно оказывается тождественным понятию «эмоциональное отношение». Поэтому данное представление используется редко.

Люди с хорошо структурированными аттитюдами реагируют быстрее, чем люди с плохо структурированными. Причем их эмоциональные реакции быстрее, чем когнитивные (*Huskinson, Haddock, 2006*).

Однако возникает вопрос: можно ли говорить о том, что все аттитюды имеют одинаковую структуру? Оказывается, нет. Аттитюды по отношению к некоторым объектам и явлениям состоят преимущественно из когнитивного компонента, к другим — из эмоционального, к третьим — из того и другого вместе и т.д. Количество компонентов, образующих аттитюд, называется его **размерностью**. Размерность аттитюда зависит от объекта, по отношению к которому он сформирован. Например, аттитюды к Луне для большинства людей состоят из когнитивного компонента, к любимому человеку — из эмоционального, к чистке зубов — из поведенческого, к получению образования — из когнитивного и поведенческого и т.д. Кроме того, на размерность аттитюда

оказывает влияние способ его формирования. Аттитюды, сформированные на основе непосредственного опыта их носителя, включают когнитивный и эмоциональный компоненты, а усвоенные от других людей имеют более простую структуру. И, наконец, важную роль играют индивидуальные различия. У людей, интересующихся политикой, аттитюды к кандидатам в президенты состоят, по крайней мере, из когнитивного и эмоционального компонентов, а у тех, кто ей не интересуется — преимущественного эмоционального.

Зачем нужны аттитюды?

Аттитюды выполняют в жизни человека несколько **функций** (*Белинская, Тихомандрицкая, 2001*). Их можно разделить на мотивационные (инструментальная функция, функции эго-защиты и выражения ценностей) и когнитивные (функция познания).

Функция эго-защиты: аттитюд способствует разрешению внутриличностных конфликтов, защищает человека от получения неприятной информации о себе и значимых для него объектах. Яркая иллюстрация функции эго-защиты — этнические стереотипы — представления об особенностях членов определенной этнической группы как целого. Когда человек утверждает, например, что чукчи глупые, он подразумевает, что представители его этнической группы умнее, таким образом, повышая свою самооценку за счет других.

Функция выражения ценностей и самореализации: аттитюды дают человеку возможность выразить то, что важно для него, и организовать свое поведение соответствующим образом. Осуществляя определенные действия в соответствии со своим аттитюдом, человек реализует себя в отношении к социальным объектам и явлениям. Эта функция помогает человеку самоопределиться, сформировать представление о себе. Она частично отражена в теории самовосприятия Д. Бема. В соответствии с одним из положений этой теории, когда человек не имеет определенных аттитюдов в отношении какого-либо объекта, он «выводит» их, наблюдая за своим поведением. Например, представим, что человек, который не думал о том, склонен ли он помогать окружающим, под влиянием ситуации сделал это. На основе этого

он может сделать вывод о своем позитивном отношении к помощи и в дальнейшем будет вести себя таким же образом.

Инструментальная функция выражает приспособительные тенденции поведения человека, способствует получению им вознаграждения, в т. ч. одобрения окружающих. Один из способов получить такое одобрение — высказать точку зрения, соответствующую мнению партнера по общению.

Функция познания (организации знаний) основана на стремлении человека к смысловому упорядочиванию окружающего мира. Аттитюды помогают человеку осмыслить действительность, «объясняют» происходящие события или действия других людей. Аттитюд позволяет избежать чувства неопределенности и неясности, задает определенное направление интерпретации событий. Эта функция проявляется в основном, когда поступающая к человеку информация неоднозначна. Последствиями реализации этой функции являются:

- Избирательное восприятие информации, соответствующей аттитюдам. Например, участники одного исследования играли роль сотрудников, отбирающих персонал для работы в организации. Для этого они оценивали кандидатов на должность менеджера. После того как они принимали решение относительно кандидата, половине из них говорили, что оно окончательное, а половине, что его еще можно пересмотреть. Затем им предлагали несколько блоков дополнительной информации о разных особенностях кандидата и предлагали выбрать те, с которыми они хотели бы ознакомиться. Оказалось, что респонденты, думавшие, что их решение окончательное, выбирали в основном ту информацию, которая соответствовала принятому ими решению.
- Лучшее запоминание информации, соответствующей аттитюдам. Это особенно хорошо заметно, когда эффективность памяти измеряется на основе узнавания информации, например, когда человеку дают прочитать рассказ о девушке, а через некоторое время — набор утверждений, и просят выбрать те из них, которые попадались в рассказе.

Однако когда эффективность памяти измеряется посредством воспроизведения, например, когда человека просят пересказать прочитанный ранее рассказ о девушке, информация, не согласующаяся с аттитюдами, имеет преимущество перед информацией, соответствующей им, поскольку она более тщательно анализируется.

- Оценка ситуации в соответствии с аттитюдами. Например, участникам одного исследования давали прочитать рассказ о женщине, которую преследовал ранее не судимый мужчина. Женщина купила оружие, но по закону должна была подождать пять дней, чтобы получить разрешение. Члены одной экспериментальной группы узнавали, что преследователь ворвался в дом к женщине на следующую ночь после того, как она получила разрешение и смогла принести оружие домой. Она ранила его в ногу, и полиция арестовала его. Члены другой группы получали иную информацию: по их сведениям, преследователь ворвался в дом за день до истечения пятидневного срока и убил женщину. В начале исследования, перед чтением рассказа все участники отвечали на вопросы, касающиеся их аттитюдов к ряду социальных проблем, в т.ч. и к пятидневному сроку для получения разрешения на оружие. После чтения рассказа члены обоих экспериментальных групп высказывали мысли, которые он вызвал у них. Оказалось, что мысли, которые возникали у участников, зависели от их аттитюдов к пятидневному сроку на получение разрешения (*Crawford, McCrea, 2004*).
- Поляризация аттитюдов: после анализа и обсуждения проблемы соответствующие аттитюды человека становятся более категоричными. Например, люди, считающие, что президента Кеннеди убил не Освальд, а стоящие за его спиной представители власти, после получения информации, противоречащей их аттитюдам, не изменяли их, а демонстрировали еще большую уверенность в правильности своей точки зрения (*McHoskey, 1995*).

Каковы свойства аттитюда?

Однако в некоторых случаях люди склонны к принятию информации, которая противоречит аттитюдам.

Это происходит, когда:

- носитель аттитюдов предупрежден о ее полезности;
- для него важно вынести точное решение, избежать ошибки;
- он сомневается в правильности своего мнения.

Основными свойствами аттитюдов являются включенность в систему, доступность, амбивалентность и сила.

Аттитюды являются **элементами когнитивной системы** человека — системы знаний, представлений, оценок разных объектов и явлений, и, следовательно, могут влиять друг на друга. Существует два представления о том, как это может происходить. Согласно первому из них аттитюды образуют иерархию: более важные, доминирующие в системе аттитюды оказывают влияние на менее важные, подчиненные. Согласно второму представлению, аттитюды оказывают взаимное влияние вне зависимости от их положения в иерархии. Результаты некоторых исследований говорят в пользу второй точки зрения. Попытка изменения более важного аттитюда приводит и к изменению менее важного. Аналогично воздействие на менее важный аттитюд модифицирует и более важный (*Dinauer, Fink, 2005*).

Под **доступностью** аттитюда понимается легкость, с которой человек вспоминает его содержание. Более доступные аттитюды оказывают большее влияние на поведение. На доступность аттитюдов оказывают влияние следующие факторы (*Giner-Sorolla, 2004; Verplanken, Hofstee, Janssen, 1998*):

- сложность когнитивного компонента: аттитюды со сформированным когнитивным компонентом более доступны и оказывают большее влияние на поведение, чем аттитюды, не подкрепленные специальными знаниями;
- доминирующий компонент аттитюда: эмоциональный компонент более доступен, чем когнитивный (люди быстрее описывают свои чувства по отношению к объекту, чем представления о нем), и оказывает большее влияние на поведение;

- экстремальность эмоционального компонента: аттитюды с доминирующим эмоциональным компонентом более доступны, чем аттитюды с когнитивным, но только в том случае, если они экстремальны (очень позитивны или очень негативны). В противном случае они менее доступны, чем аттитюды с доминирующим когнитивным компонентом;
- способ формирования: аттитюды, формирующиеся на основе непосредственного взаимодействия с объектом, являются более доступными и оказывают большее влияние на поведение, чем аттитюды, сформированные без него;
- частота выражения: аттитюды, которые человек выражает часто, являются более доступными и оказывают большее влияние на поведение, чем аттитюды, о которых он вспоминает редко.

Под **амбивалентностью** аттитюда понимается его противоречивость. Выделяют три вида амбивалентности: противоречие между (а) разными компонентами, (б) внутри одного компонента и (в) между одним компонентом и общей оценкой.

а) Наиболее часто встречается противоречие между когнитивным и эмоциональным компонентами. Например, человек может считать змей полезными, но бояться их. В этом случае когнитивный компонент подразумевает хорошее отношение к змеям, а эмоциональный — плохое. Противоречие между разными компонентами аттитюда приводит к нескольким последствиям (*Armitage, Conner, 2000; Chaiken, Yates, 1985; Conner, Sparks, 2002; Jonas, Broemer, Diehl, 2000; Maio, Fincham, Lycett, 2000; Maio et. al., 2001*):

- амбивалентные аттитюды менее стабильны во времени, чем непротиворечивые;
- амбивалентные аттитюды менее доступны и оказывают меньшее влияние на отбор информации, чем непротиворечивые;
- после анализа и обсуждения человеком какой-либо проблемы непротиворечивые аттитюды становятся более экстремальными, чем амбивалентные. Например, если человек является противником смертной казни на когнитивном

и эмоциональном уровнях, после написания эссе на эту тему он займет еще более категоричную позицию. Однако у человека с амбивалентными аттитюдами к смертной казни этот эффект будет выражен меньше;

- люди с амбивалентными аттитюдами более склонны к осмыслению происходящего, более тщательно анализируют новую информацию, чем люди с непротиворечивыми;
- убеждающее сообщение оказывает большее влияние на людей с амбивалентными аттитюдами, чем с противоречивыми;
- амбивалентные аттитюды к определенному человеку затрудняют установление близких отношений с ним. Например, дети, имеющие амбивалентные аттитюды по отношению к родителям, меньше привязаны к ним, чем дети с непротиворечивыми аттитюдами.

б) Второй тип амбивалентности — противоречие внутри одного компонента аттитюда. Например, человек может испытывать по отношению к представителям определенной социальной группы как положительные, так и отрицательные эмоции. В этом случае говорят об амбивалентном эмоциональном компоненте. То же самое касается и когнитивного компонента (*Conner, Sparks, 2002; Jonas, Broemer, Diehl, 2000; Maio, Esses, Bell, 2000*).

Существует два вида подобной амбивалентности.

В первом случае человек не осознает противоречия. Такая ситуация может возникнуть вследствие убеждающего воздействия: реципиент прислушивается к коммуникатору и изменяет свою точку зрения (*Wilson, Lindsey, Schooler, 2000*). Однако старый аттитюд не исчезает полностью, превращаясь в новый. Он остается у человека, но переходит в скрытую форму. Такие аттитюды называют имплицитными (скрытыми) и противопоставляют их эксплицитным (явным). Таким образом, у человека может быть одновременно два противоположных аттитюда по отношению к одному и тому же объекту или явлению.

Имплицитные аттитюды плохо осознаются человеком и поэтому слабо поддаются сознательному контролю, но приходят в голову без специальных усилий с его стороны и оказывают

значительное влияние на поведение. Эксплицитные аттитюды хорошо осознаются человеком и поддаются сознательному контролю, но их активация требует дополнительной мотивации и усилий, поэтому они оказывают влияние на то поведение человека, которое он специально контролирует. Представим человека, который, являясь сторонником равенства, заявляет о своем позитивном отношении к людям с нетрадиционной сексуальной ориентацией. Когда он прикладывает специальные усилия и контролирует свое поведение, его общение с такими людьми можно назвать доброжелательным: он улыбается, миролюбиво отвечает на вопросы и т. д. Однако стоит ему ослабить контроль, как доброжелательность сменяется неприятием: исчезает улыбка, увеличивается расстояние до партнера по общению, интонация становится менее дружелюбной. Это активизировался имплицитный аттитюд, содержание которого противоречит эксплицитному. Интересно, что в данном случае носитель амбивалентного аттитюда может не замечать противоречия.

Во втором случае человек осознает противоречивость одного из компонентов аттитюда. Например, согласно теории расовой амбивалентности, сформулированной американскими психологами, американцы европейского происхождения испытывает к афроамериканцам одновременно позитивные и негативные чувства. Осознание человеком противоречивости эмоционального компонента приводит к нескольким последствиям (*Conner, Sparks, 2002; Hanze, 2001; Jonas, Broemer, Diehl, 2000*):

- возникновению у него эмоционального возбуждения, которое он пытается уменьшить;
- тщательному анализу и усложнению чувств;
- поляризации аттитюдов: евроамериканцы, испытывающие противоречивые чувства к афроамериканцам, более позитивно оценивают афроамериканцев, совершивших социально желательный поступок, и более негативно — социально нежелательный, по сравнению с совершившими аналогичные действия евроамериканцами.

в) Некоторые авторы выделяют третий тип амбивалентности, который еще называют непоследовательностью — несоответствие

отдельных компонентов аттитюда общей оценке объекта или явления (*Maio, Esses, Bell, 2000*). В зависимости от компонента она может быть когнитивно-оценочной или эмоционально-оценочной. Когнитивно-оценочная непоследовательность уменьшает доступность и временную стабильность аттитюда, препятствует его влиянию на отбор информации.

Сила аттитюдов проявляется по четырем направлениям: стабильности во времени, устойчивости к воздействию, влиянию на отбор информации и поведение (*Jonas, Broemer, Diehl, 2000*).

На силу аттитюдов оказывают влияние следующие факторы (*Armitage, 2003; Armitage, Conner, 2000; Conner, Sparks, 2002; Cooke, Sheeran, 2004; Giner-Sorolla, 2001; Holland, Verplanken, Knippenberg, 2002*):

- амбивалентность аттитюдов: амбивалентные аттитюды слабее, чем непротиворечивые;
- доступность аттитюдов: более доступные аттитюды сильнее, чем менее доступные;
- положение в когнитивной системе: чем более важное место занимают аттитюды в когнитивной системе человека, тем большее влияние они оказывают на его поведение;
- способ формирования: аттитюды, сформированные в результате тщательного анализа информации, сильнее, чем возникшие в результате доверия определенному человеку или привлекательной формы сделанного им сообщения.

2. Взаимосвязь аттитюдов, намерений и поведения

Аттитюды — не единственный фактор, оказывающий влияние на поведение человека. Годы исследований показали, что поведение зависит также от личностных характеристик людей и особенностей ситуации (табл. 3.1).

Кроме того, было выяснено, что влияние аттитюдов на поведение опосредовано намерениями. Эта связь отражена в трех моделях намеренного поведения.

Таблица 3.1

Факторы, опосредующие влияние аттитюдов на поведение

Индивидуальные особенности носителя аттитюда	
Самомониторинг	Аттитюды оказывают большее влияние на поведение людей с низкой степенью самомониторинга[1]
Личная заинтересованность	Аттитюды оказывают большее влияние на поведение, если проблема важна для человека
Особенности ситуации	
Временны́е ограничения	Аттитюды оказывают большее влияние на поведение человека при отсутствии лимита времени
Наличие точного плана действий	Аттитюды оказывают большее влияние на поведение человека, если у него есть точный план действий
Особенности аттитюдов	
Способ фиксации поведения	Связь аттитюдов с поведением обнаруживается при их сравнении не с отдельным поступком, а с целой серией поступков. Например, верующий человек может пропустить одну воскресную службу в церкви, но в целом будет посещать церковь чаще, чем неверующий
Соответствие объекта аттитюда и последующего поведения	Связь аттитюдов с поведением обнаруживается, когда специфичность объекта аттитюда соответствует поведению. Например, люди, позитивно относящиеся к идее защиты окружающей среды, могут отказаться вступить в Гринпис. Для того чтобы предсказать вступление в эту организацию, необходимо изучать аттитюды к ее политике в области экологической защиты
Специфичность объекта аттитюда	Аттитюды по отношению к группе могут не соответствовать поведению человека по отношению к ее отдельному представителю. Например, по аттитюдам к китайцам трудно предсказать отношение человека к своему китайскому другу
Специфичность поведения	Аттитюды дают возможность предсказать конкретные поступки, например, не уборку вообще, а, например, мытье окон

[1] Степень самомониторинга определяется тем, насколько при принятии решения человек руководствуется своими аттитюдами (низкая степень) или внешней информацией, в т.ч. мнением окружающих (высокая степень).

2.1. Модели намеренного поведения

Как аттитюды связаны с намерениями и поведением человека?

Аттитюды, определяемые как единство когнитивного и эмоционального компонентов, оказывают влияние на намерения, которые, в свою очередь, определяют поведение человека. Эта идея воплотилась в нескольких теоретических моделях: теории разумного поведения, запланированного поведения и саморегуляции (*Leone, Perugini, Ercolani, 1999*).

В соответствии с **теорией разумного поведения А. Айзена и М. Фишбайна** (см. рис. 3.1), намерения человека определяются аттитюдами и субъективными нормами (*Sheeran, 2002*). Аттитюд зависит от представления человека о возможных последствиях своих действий (насколько вероятно достижение ожидаемого результата?) и их оценки (насколько этот результат будет полезен?). Субъективные нормы, в свою очередь, складываются из убеждения, что определенные люди или группы ожидают такого поведения, и желания человека следовать этим ожиданиям.

Эта модель была подтверждена в целом ряде исследований, в которых изучалось употребление наркотиков и алкоголя, политическое голосование, здоровый (правильное питание, занятия спортом) и безопасный (использование презервативов) образ

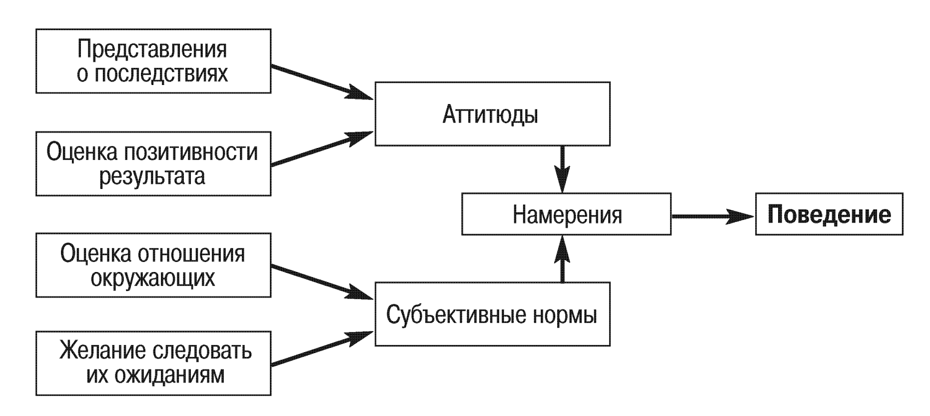


Рис. 3.1. Теория разумного поведения (*Leone, Perugini, Ercolani, 1999*)

жизни, альтруизм (сдача крови), покупательское поведение (*Cook, Moore, Steel, 2005*).

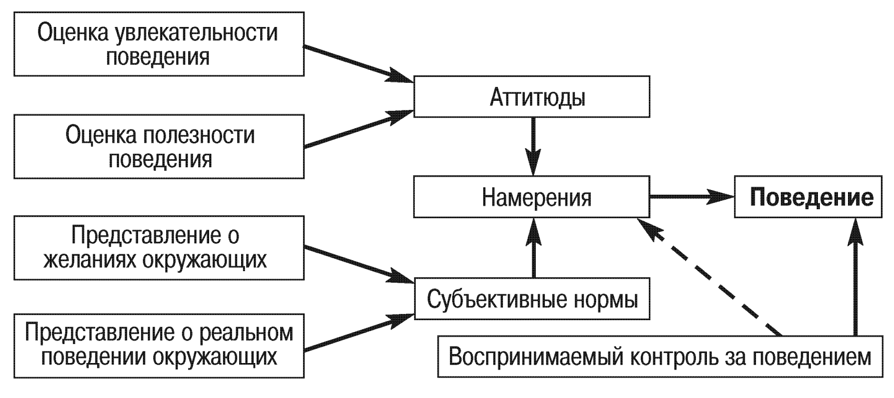
Например, авторы одного из них (*Ajzen, Fishbein, 2000*) изучали влияние намерений избирателей принять участие в выборах на последующее поведение. В соответствии с моделью они задавали респондентам вопросы о том, собираются ли они пойти на выборы (намерения), каких последствий ожидают (представления о последствиях) и насколько позитивно их оценивают (оценка позитивности результата), каково отношение близких им людей к участию в голосовании или отказу от него (оценка отношения окружающих) и насколько важным оно является (желание следовать ожиданиям), а потом фиксировали реальное поведение респондентов. Результаты исследования показали, что поведение людей действительно во многом определялось их намерениями принять участие или отказаться от голосования, а намерения — факторами, указанными в модели.

В других исследованиях была продемонстрирована роль одного из компонентов аттитюда — оценки полезности результата на примере аттитюдов к способу перевозки детей в школу, страхования здоровья, государственных гарантий в отношении стандартов жизни (*Lehman, Crano, 2002*). Кроме того, было показано, что субъективные нормы, одобряющие аутоагрессию (агрессию, направленную против себя), оказывают влияние на намерения и аутоагрессивное поведение человека (*Sloan et. al., 2006*). И, наконец, было выяснено, что пропуски школы, академическая неуспеваемость и общение с девиантными сверстниками оказывают влияние на намерение подростков относительно курения прямо и косвенно через субъективные нормы и аттитюды (*Greene, Banerjee, 2005*).

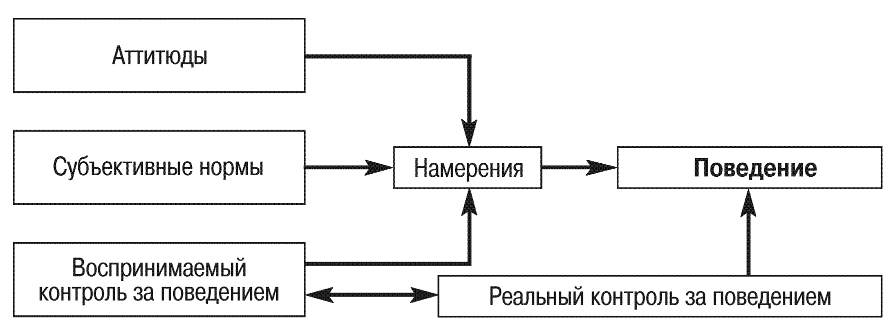
Недостаток этой модели — ее неспособность объяснить поведение, которое требует специальных навыков, а также ресурсов, которые недоступны человеку (*Cook, Moore, Steel, 2005*).

В целом мета-анализ исследований, проведенных для проверки теории разумного поведения, показал, что аттитюды действительно связаны с намерениями (корреляция 0,66), а намерения с поведением (корреляция 0,53) (*Cook, Moore, Steel, 2005*).

а. Классический вариант теории



б. Усложненный вариант 1



в. Усложненный вариант 2

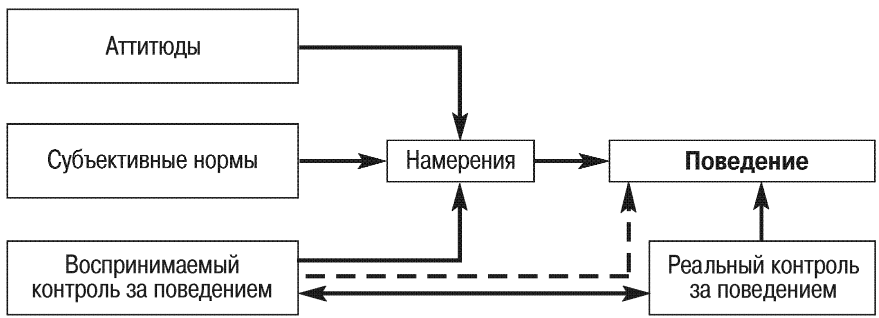


Рис. 3.2. Теория запланированного поведения (*Sutton, 2002*)

В соответствии с **теорией запланированного поведения** (см. рис. 3.2**а**), намерения человека определяются не двумя, а тремя факторами (*Neuwirth, Frederick, 2004*):

- аттитюдами (оценкой приятности/увлекательности поведения и его полезности);
- субъективными нормами (представлениями о желаниях окружающих и об их реальном поведении);
- контролем за поведением. Под воспринимаемым контролем за поведением понимается представление человека о том, насколько он способен осуществлять контроль за своими действиями. Воспринимаемый контроль подразделяется на оценку контролируемости (принципиальная возможность контролировать данное поведение и его последствия) и самоэффективности (самооценка возможности контроля за поведением). Усложненные варианты теории запланированного поведения включают в себя дополнительный фактор — реальный контроль за поведением (см. рис. 3.2**б** и 3.2**в**) (*Conner et. al., 2006; Norman, Conner, 2006; Rivis, Sheeran, Armitage, 2006; Sniehotta et. al., 2006; Sutton, 2002*).

Эта модель привлекла наибольшее внимание психологов и получила наибольшую эмпирическую поддержку. Например, на намерения фермеров использовать информацию о погоде и климате оказывают влияние когнитивный компонент аттитюда (оценка полезности этого поступка), субъективные нормы и взаимодействие оценок контролируемости (точности, доступности, надежности, своевременности информации о погоде и климате) и самоэффективности (способности использовать информацию и ее понимания) (*Artikov et. al., 2006*). Аналогично аттитюды, субъективные нормы и воспринимаемый контроль за поведением объясняют 67% различий в намерениях больных людей совершать лечебные прогулки (*Galea, Bray, 2006*).

В целом мета-анализ исследований, проведенных для проверки теории запланированного поведения, показал, что аттитюды, субъективные нормы и оценка контролируемости действительно

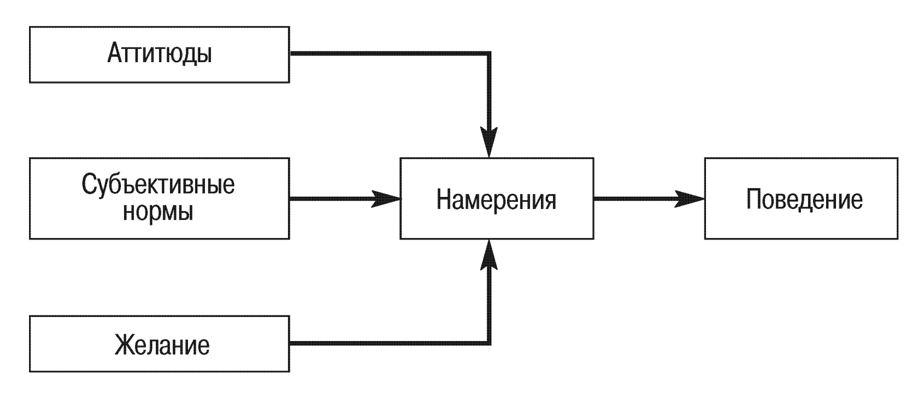


Рис. 3.3. Теория саморегуляции
(*Leone, Perugini, Ercolani, 1999*)

связаны с намерениями (корреляция 0,63), а намерения с поведением (корреляция 0,47) (*Cook, Moore, Steel, 2005*).

И, наконец, согласно **теории саморегуляции** (см. рис. 3.3), намерения формируются на основе аттитюдов, субъективных норм и желания человека осуществить задуманное. Сильное желание (мотивация) («Чувствую, что я тот, кто хочет достичь трудной цели», «Знаю, чего я действительно хочу» и т.д.) усиливает связь между намерением и поведением (*Orbell, 2003*).

Все описанные модели намеренного поведения подвергаются **критике**. *Первым направлением* критики является неточность моделей. Их сравнение показало, что наиболее точные прогнозы относительно поведения человека можно сделать на основе теории саморегуляции, а наименее точные — на основе теории разумного поведения (*Leone, Perugini, Ercolani, 1999*). Теория запланированного поведения занимает промежуточное положение. Вместе с тем ни одна из них не дает возможности предсказать поведение абсолютно точно.

Второе направление критики связано с тем, что разные компоненты моделей оказывают разное влияние на намерения и поведение человека. Это заключение подтверждается результатами проверки моделей разумного и запланированного поведения.

В частности, проверка модели разумного поведения показала, что:

- вербальная агрессия детей 12–15 лет зависит как от аттитюдов, так и от субъективных норм, а физическая агрессия только от аттитюдов (*Roberto et. al., 2003*);
- намерения врачей прописывать средства контрацепции зависят от аттитюдов, но не от субъективных норм (*Sable et. al., 2006*);
- субъективные нормы в целом оказывают на намерения и поведение более значимое влияние, чем каждый из их компонентов по отдельности. Однако это неверно для воспринимаемого контроля за поведением: оценка самоэффективности лучше предсказывает поведение, чем оценка контролируемости или воспринимаемый контроль за поведением в целом (*Rhodes, Courneya, 2003*).

Анализ модели запланированного поведения привел к аналогичным результатам. Оказалось, что:

- аттитюды и контроль за поведением оказывают влияние на намерение человека принять участие в виртуальной коммуникации, а субъективные нормы — нет (*Lin, 2006*);
- аттитюды к зарядке и воспринимаемый контроль за поведением лучше предсказывают намерение делать зарядку, чем субъективные нормы (*Brickell, Chatzisarantis, Pretty, 2006*);
- самоэффективность оказывает большее влияние на намерения человека, чем другие компоненты модели, в т.ч. субъективные нормы (*Broadhead-Fearn, White, 2006*);
- оценка самоэффективности оказывает большее влияние на намерение принимать меры для защиты от солнца, чем оценка контролируемости поведения (*Myers, Horswill, 2006*);
- эмоциональный компонент аттитюда (привлекательность поведения) и оценка возможности делать зарядку (измерение контроля за поведением) оказывают на намерение делать зарядку большее влияние, чем другие компоненты модели (*Rhodes, Blanchard, Matheson, 2006*).

Третье направление критики заключается в неправильном отражении взаимосвязей между компонентами моделей. Например, на намерения сотрудников участвовать в новой программе, проходящей в их организации, оказывают влияние включенность в организацию, идентификация с ней и аттитюды к программе. Воспринимаемый контроль за поведением и субъективные нормы опосредуют связь между аттитюдами и намерениями (*Spitzmuller, Stanton, 2006*).

Четвертое критическое *замечание* касается терминологической путаницы: один и тот же термин в разных моделях имеет разные определения. Это хорошо видно на примере аттитюдов и субъективных норм в моделях разумного и запланированного поведения.

Пятое критическое *замечание* связано с игнорированием временного фактора. Например, влияние намерений на поведение уменьшается с течением времени: чем больше времени проходит между формированием намерения и совершением поступка, тем меньше влияние (*Brickell, Chatzisarantis, Pretty, 2006*).

И, наконец, *шестое направление* критики связано с тем, что результаты проверки моделей зависят от применяемого метода математической статистики (*Rashidian et. al., 2006*).

2.2. Факторы, оказывающие влияние на связь между намерениями и поведением

Какие факторы оказывают влияние на связь между аттитюдами, намерениями и поведением?

Слабости описанных теоретических моделей привели к поиску факторов, усиливающих влияние намерений на поведение. Можно выделить пять групп таких факторов: особенности поведения, намерений, аттитюдов и субъективных норм, дополнительные элементы моделей, индивидуальные различия.

2.2.1. Особенности поведения

Тип поведения. Сила связи между намерениями и поведением зависит от типа поведения: совершение поступка или отказ от

него. Намерения более точно предсказывают отказ от поступка, который человек не хочет совершать, чем совершение того, что он намерен сделать (*Sheeran, 2002*).

Воспринимаемая сложность действия. Намерения сильнее связаны с поведением, когда последнее воспринимается как легкое для осуществления, чем в противоположном случае (*Trafimow et. al., 2002*).

Важность поведения для самооценки. Намерения сильнее связаны с поведением в том случае, когда личностные черты, соответствующие поведению, входят в состав «Я»-концепции человека (*Sheeran, Orbell, 2000*).

2.2.2. Особенности намерений

Тип намерений. Существует два вида намерений — общие и ситуационные. Общие намерения связаны с готовностью человека совершить определенный поступок (сделать зарядку, бросить курить и т.д.) в принципе, а ситуационные включают в себя место и время совершения поступка (делать зарядку три раза в неделю по утрам, бросить курить через два дня). Ситуационные намерения оказывают большее влияние на поведение, чем общие, поскольку реже забываются. Например, люди, сформировавшие ситуационное намерение относительно приема витамина С (определившие даты и время приема), реже забывают принять его, а также лучше помнят само намерение (*Sheeran, Orbell, 1999*). Аналогично люди, сформировавшие ситуационные намерения относительно экспериментального задания — сбора купонов — быстрее опознают слова, связанные с ситуацией выполнения этого задания, и чаще реализуют его (*Aarts, Dijksterhuis, Midden, 1999*).

Кроме того, ситуационные намерения ускоряют совершение задуманного (*Sheeran, 2002*), а также уменьшают влияние на поведение общих намерений и поведенческих привычек (*Brickell, Chatzisarantis, Pretty, 2006*).

Сформированность намерений: полностью сформированные намерения более стабильны во времени и оказывают большее влияние на поведение.

Амбивалентность намерений: наличие конфликтующих между собой намерений ослабляет влияние на поведение каждого из них (*Sheeran, 2002; Sheeran, Abraham, 2003; Sheeran, Norman, Orbell, 1999*).

Стабильность намерений во времени. Чем более стабильны намерения, тем большее влияние они оказывают на поведение (*Conner et. al., 2006*). Стабильные намерения определяют поведение человека вне зависимости от его поведенческих привычек (*Sheeran, Orbell, Trafimow, 1999*). Стабильность намерений является посредником между поведением и всеми остальными факторами: они определяют стабильность намерений, которая, в свою очередь, влияет на поведение (*Sheeran, Abraham, 2003*).

Время измерения намерений: большее влияние на поведение оказывают те намерения, которые человек сформировал непосредственно перед совершением поступка, а не за некоторое время до этого (*Sheeran, 2002*).

Связь намерений и особенностей их носителей. Во-первых, намерения людей, ориентированных на сохранение достигнутого, оказывают большее влияние на поведение, если они сформированы на основе субъективных норм, а не аттитюдов. Для людей, ориентированных на достижение новых целей, такого различия не наблюдается (*Sheeran, 2002*). Во-вторых, намерения людей с высоким уровнем самомониторинга оказывают большее влияние на поведение, если они сформированы на основе субъективных норм, а не аттитюдов. Для людей с низким уровнем самомониторинга верно обратное (*DeBono, Omoto, 1993*).

2.2.3. Особенности аттитюдов и субъективных норм

Амбивалентность аттитюдов и субъективных норм. Амбивалентные аттитюды и субъективные нормы хуже предсказывают поведение, чем непротиворечивые (*Armitage, 2003; Conner et. al., 2003*).

Доступность аттитюдов. При отсутствии лимита времени противоречащие аттитюдам субъективные нормы оказывают влияние на намерения только при условии слабой доступности аттитюдов. Однако это различие отсутствует в условиях временного лимита (*Smith, Terry, 2003*).

Стабильность, сформированность и амбивалентность аттитюдов. Временная стабильность аттитюдов является посредником между воспринимаемым контролем и поведением, сформированность — между субъективными нормами и намерениями, амбивалентность и сформированность — между аттитюдами и намерениями (*Cooke, Sheeran, 2004*).

Содержание субъективных норм. Субъективные нормы связаны с представлением об отношении к поступку окружающих людей. Однако на намерения оказывают влияние представления не только о мнении людей вообще, но и об ожиданиях и поведении значимых других (*Hill, Shriver, Arnett, 2006*).

2.2.4. Дополнительные элементы моделей

Некоторые авторы полагают, что точность теоретических моделей возрастет, если в них будут учтены дополнительные элементы.

Привычное поведение (привычки). Чем сильнее привычки, тем меньше общие и ситуационные намерения предсказывают поведение. Кроме того, привычки оказывают влияние на самоэффективность (*Brickell, Chatzisarantis, Pretty, 2006; Norman, Conner, 2006*). Поведенческие привычки поддаются некоторому контролю, однако плохо осознаваемы. Они актуализируются только в определенных ситуациях и разрушаются при их изменении. Люди с хорошо сформированными привычками, в отличие от тех, у кого они отсутствуют, быстро теряют интерес к информации о том, что происходит вокруг них, и могло бы изменить их поведение.

Поэтому привычки приобретают особое значение, если человек выбирает форму поведения в обычной для себя ситуации. В этом случае они оказывают на поведение большее влияние, чем намерения. В частности, даже ситуационные намерения не могут нейтрализовать влияние привычек в случае перехода студентов к «здоровому питанию» (*Verplanken, Faes, 1999*). Однако при изменении ситуации привычки теряют свое значение и уступают по силе воздействия намерениям. В этом случае также происходит усиление связи между аттитюдами и намерениями (*Verplanken, Aarts, 1999*). Учет привычного поведения приводит к повышению

надежности предсказаний, сделанных в рамках моделей разумного поведения (в наибольшей степени), запланированного поведения и саморегуляции (в наименьшей степени). Однако влияние поведенческих привычек на поведение уменьшается со временем (*Brickell, Chatzisarantis, Pretty, 2006*).

Цели. Дополнительным компонентом моделей являются цели, которые человек ставит перед собой (*Abraham, Sheeran, 2003*), поскольку:

- люди совершают поступки для того, чтобы достичь определенных целей;
- совершение поступков можно предсказать на основе планов людей;
- конфликт целей — источник несоответствия между поведением и намерениями;
- на ясность некоторых целей и на поведение людей влияют ситуационные переменные;
- временная стабильность намерений — это показатель предпочтения определенной цели.

Эмоции. Проблемой всех описанных выше моделей (за исключением одного из компонентов модели саморегуляции) является их «рациональность»: они не учитывают эмоциональное состояние человека, которое приобретает большое значение в условиях слабой мотивации или отсутствия возможности тщательно анализировать необходимую информацию (*Ajzen, Fishbein, 2000*). Одним из способов преодоления указанных ограничений является модель (*Perugini, Conner, 2000; Sheeran, Abraham, 2003*), в которой учтены такие элементы, как поведенческие привычки (прошлое поведение), ожидаемые эмоции и желание совершить поступок (эмоциональный компонент) (см. рис. 3.4). Одним из видов эмоций является сожаление. Например, на намерение подростков начать курить, кроме компонентов, включенных в модель запланированного поведения, оказывает влияние ожидаемое сожаление (*Conner et. al., 2006*).

Однако даже эта модель не дает возможности предсказать поведение человека абсолютно точно. Некоторые исследования показывают, что учет намерений, аттитюдов, воспринимаемого

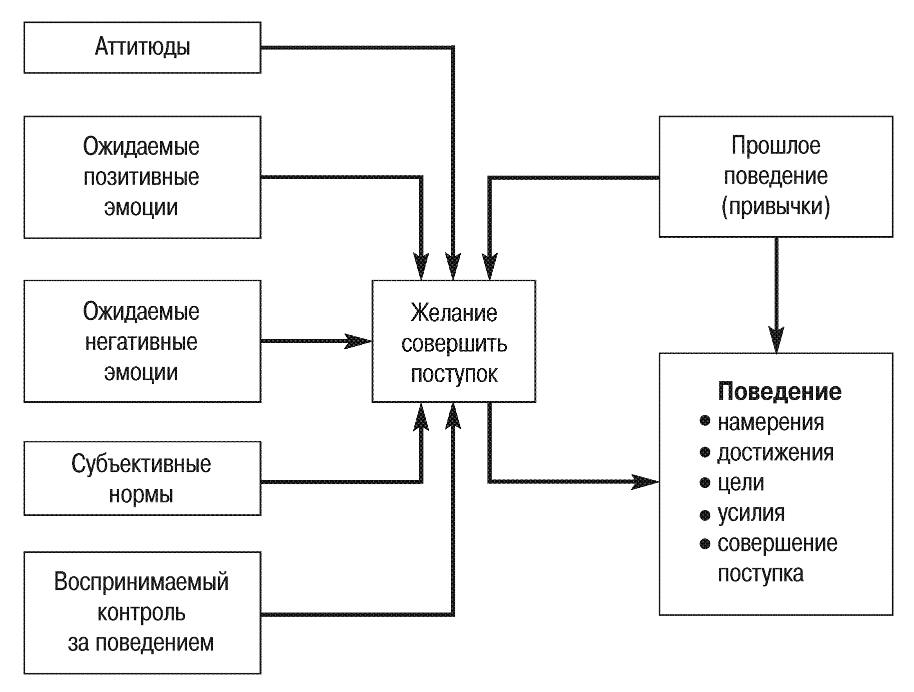


Рис. 3.4. Модель, учитывающая эмоциональное состояние человека

контроля за поведением, эмоциональных реакций и прошлого поведения (привычек) объясняет менее 50% различий в том, будут ли люди вести здоровый образ жизни (*Conner, Abraham, 2001*).

Личностные характеристики и состояния. На намерения людей совершить самоубийство оказывает влияние наличие у них депрессии (*O'Connor, Armitage, Gray, 2006*). Намерение употреблять алкоголь определяется аттитюдами к нему и субъективными нормами, которые, в свою очередь, зависят от враждебности и социабельности человека (*Hampson et. al., 2006*).

Самооценка. Стабильность намерений и, следовательно, их влияние на поведение, зависит от самооценки человека. Намерения людей с низкой самооценкой менее стабильны и больше зависят от эмоционального состояния и особенностей ситуации.

Например, участницам одного эксперимента (*MacDonald, Martineau, 2002*) показывали карточки с написанными на них фразами, вызывающими у читателей положительные («Жизнь прекрасна») или отрицательные («Моя жизнь утомительна») эмоции. После этого им показывали фильм, рассказывающий о молодом человеке и девушке, которые после вечеринки отправились вместе гулять, а потом решили вступить в сексуальные отношения. До места, где продаются презервативы, было далеко. После этого респондентов спрашивали об их намерении настаивать в такой ситуации на использовании презервативов. Оказалось, что женщины с низкой самооценкой, испытывающие негативные эмоции, чаще высказывались против использования презервативов, чем испытывающие позитивные эмоции. У девушек с высокой самооценкой этого различия не наблюдалось.

Концентрация. Сознательная («Концентрируюсь на том, что важно в данный момент», «начинаю деятельность, полностью сконцентрировавшись» и т.д.) и автоматическая концентрация («Автоматически обращаю большее внимание на те вещи, которые связаны с моей целью», «фокусируюсь на делах без особых усилий» и т.д.) усиливают связь между намерениями и поведением (*Orbell, 2003*).

Оценка привлекательности задачи. Оценка привлекательности выполняемой задачи оказывает влияние на оценку человеком степени контроля за своим поведением (*Estabrooks, Carron, 1999*).

Представление о людях, совершающих подобные поступки. На готовность людей совершать поступки, укрепляющие здоровье или приводящие к болезням, оказывает влияние представление о типичном человеке, совершающем подобные поступки. Люди демонстрируют большую готовность совершать поступки, характерные для похожего на них человека (*Rivis, Sheeran, Armitage, 2006*).

Привлекательность соратников. Привлекательность других людей, с которыми человек собирается решать задачу, оказывает влияние на его аттитюды к деятельности. Например, оценка привлекательности тех, кто посещает групповые занятия для по-

жилых людей, оказывает влияние на аттитюды к этим занятиям у потенциальных участников (*Estabrooks, Carron, 1999*).

Групповая идентификация. Например, на намерение студентов участвовать в неоплачиваемой благотворительной деятельности оказывают влияние не только их аттитюды (оценка вознаграждений и издержек), но также идентификация с местным сообществом и оценка серьезности возникших в нем проблем (*Hellman, Hoppes, Ellison, 2006*). Кроме того, на намерения сотрудников участвовать в новой программе, проходящей в их организации, оказывают влияние не только аттитюды к программе, но включенность в организацию, идентификация с ней (*Spitzmuller, Stanton, 2006*). И, наконец, на намерение совершить суицид оказывают влияние не только эмоциональный компонент аттитюда («Нравится ли мне идея лишить себя жизни?») и самоэффективность («Могу ли я нанести себе ущерб?»), но и наличие друзей, близость отношений с ними (*O'Connor, Armitage, Gray, 2006*).

Моральные нормы. На намерения людей оказывают влияние моральные нормы. Однако это происходит, когда аттитюды и субъективные нормы противоречат друг другу (*Hubner, Kaiser, 2006*).

Доверие к средству массовой коммуникации, использованному при совершении поступка. В частности, аттитюды и субъективные нормы оказывают позитивное влияние на намерение американских пользователей платить налоги через Интернет. В свою очередь, на аттитюды влияют воспринимаемая полезность, легкость в обращении и доверие к Интернету. Кроме того, доверие к Интернету позитивно связано с восприятием контроля за поведением и субъективными нормами (*Wu, Chen, 2005*).

Некоторые авторы предлагают совершенно новые схемы факторов, оказывающие влияние на намерения. Например, одна из них описывает готовность человека к профилактике заболеваний (см. рис. 3.5).

2.2.5. Индивидуальные различия

Перечисленные выше факторы оказывают влияние на силу связи между намерениями и поведением. Вместе с тем индиви-

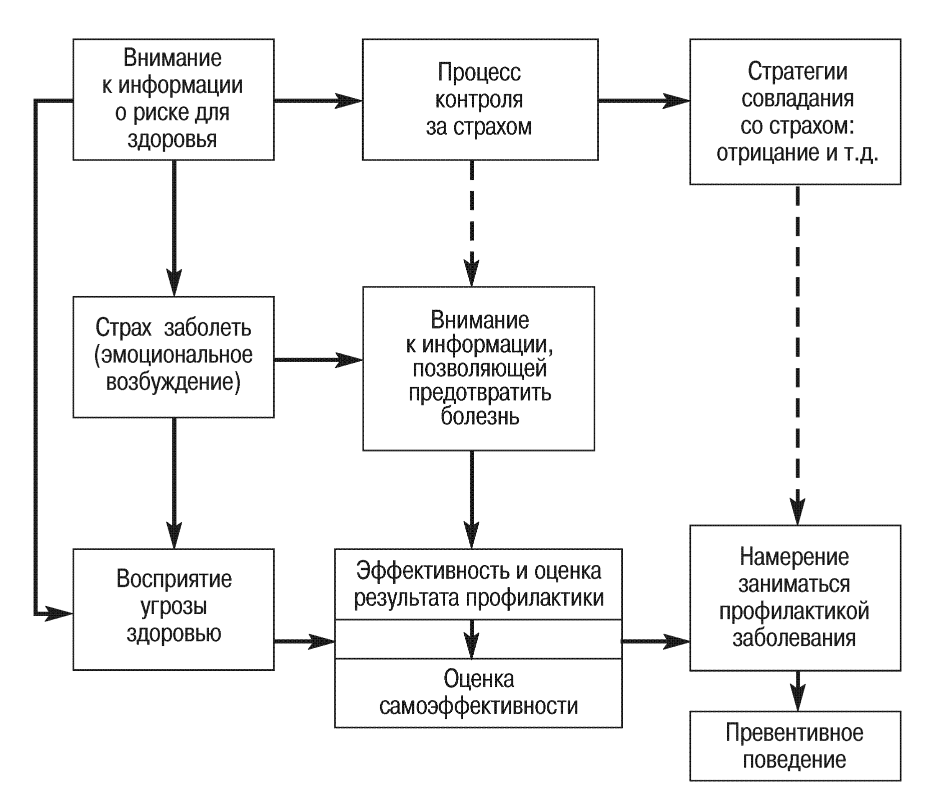


Рис. 3.5. Факторы, оказывающие влияние на готовность человека пройти профилактику (*Ruiter, Abraham, Kok, 2001*)

дуальные особенности, речь о которых пойдет ниже, не определяют силу связи между намерениями и поведением напрямую. Однако от них зависит, влияние каких именно компонентов перечисленных моделей (аттитюдов, субъективных норм и т.д.) окажет наибольшее влияние на намерения и последующее поведение.

Участники исследования. Значимость разных компонентов модели зависит от участников исследования: выполнение студен-

тами университета физических упражнений определяется их аттитюдами в целом, а аналогичное поведение раковых больных — только оценкой его приятности/увлекательности (*Rhodes, Courneya, 2002*).

Мотивация. Мотивация может выступать не только в качестве дополнительного компонента перечисленных моделей, но и в качестве условия их точности. В частности, она не только усиливает связь между намерениями и поведением, но и определяет зависимость поведения от аттитюдов, с одной стороны, и субъективных норм, с другой. В частности, при низкой мотивации к выполнению определенной деятельности поведение людей определяются в основном доступностью аттитюдов, а при сильной — как аттитюдами, так и субъективными нормами (*Smith, Terry, 2003*).

Стадия морального развития. Связь между аттитюдами, ценностями и субъективными нормами, с одной стороны, и намерениями людей, с другой, зависит от уровня их морального развития. Люди, находящиеся на втором (конвенциональном) уровне морального развития по Л. Колбергу, при формировании намерений и выборе способа поведения ориентируются на аттитюды, личные моральные нормы и субъективные нормы, а те, кто находится на третьем (постконвенциональном) уровне — только на личные нормы, определенные ценностями, и аттитюды (*Kristiansen, Hotte, 1996*).

Компетентность и самооценка. Влияние аттитюдов, субъективных норм и воспринимаемого контроля за поведением зависит от компетентности человека в проблеме и уровня самооценки компетентности. Аттитюды оказывают большее влияние на намерения компетентных людей и людей с высокой самооценкой. Субъективные нормы и воспринимаемый контроль за поведением оказывают большее влияние на некомпетентных людей или людей с низкой самооценкой. Этот эффект имеет культурную специфику: например, он больше выражен у американцев, чем у жителей Тайваня (*Chiou, 2000*).

2.3. Методики измерения компонентов моделей намеренного поведения

Как изучается связь между аттитюдами и намерениями?

Несмотря на большое количество исследований, проведенных для проверки моделей намеренного поведения, их авторы используют ограниченное число методик. Измерение компонентов моделей проводится с помощью анкетирования. В табл. 3.2 представлены компоненты моделей и методики их измерения (*Rhodes, Courneya, 2003; Sheeran, Orbell, 2000; Verplanken, Aarts, 1999*).

Как видно из таблицы, компоненты моделей измеряются с помощью оценки суждений по шкалам, в т.ч. шкале Лайкерта и семантическому дифференциалу, а также с помощью закрытых и открытых вопросов. Особая проблема возникает с измерением привычек. Благодаря избирательности памяти человек не всегда может точно вспомнить, насколько часто он совершает определенные поступки. Поэтому в ряде случаев привычки измеряются другим способом. Респондентам описывают ситуацию (посещение магазина, друга в другом городе и т.д.) и просят описать свое поведение («Как Вы будете добираться?»).

Одна из основных методических проблем подобных исследований заключается в том, что люди часто переоценивают свои намерения совершить какой-либо социально желательный поступок, например, пожертвовать деньги на оказание помощи малоимущим. В результате заявленные намерения не соответствуют последующему поведению. Это противоречие снимается, если участники получают специальную инструкцию, из которой узнают об указанной тенденции. В этом случае их намерения действительно предсказывают их последующее поведение (*Ajzen, Brown, Carvajal, 2004*).

Основными требованиями при проведении подобных исследований являются следующие (*Kvavilashvili, 1992*).

1. Исследователь должен иметь возможность проконтролировать поведение респондента через определенный промежуток времени после опроса.

Таблица 3.2

Методики для измерения компонентов моделей намеренного поведения

Компонент	Методика измерения
Общие намерения	Я собираюсь заниматься зарядкой (шкала Лайкерта[1])
Ситуационные намерения	Я собираюсь заниматься зарядкой 6 раз в неделю в течение последующих 2-х недель (шкала Лайкерта)
Аттитюды: — оценка привлекательности — оценка полезности	Интересный-скучный, приятный-неприятный, расслабляющий-вызывающий напряжение (семантический дифференциал[2]) или свободное описание выбранного способа поведения и оценка его позитивности-негативности. Полезный-бесполезный, полезный-вредный, умный-глупый (семантический дифференциал)
Субъективные нормы: — ожидания окружающих — их поведение	Большинство людей в моем окружении хотят, чтобы я занимался зарядкой (шкала Лайкерта). Большинство моих друзей занимаются зарядкой регулярно (шкала Лайкерта)
Воспринимаемый контроль: — контролируемость — самоэффективность	Насколько лично Вы можете контролировать свои занятия зарядкой? (оценка по соответствующей шкале[3]). Насколько Вы верите то, что сможете заниматься зарядкой? (оценка по соответствующей шкале)
Сложность действия	Насколько Вам трудно делать зарядку? (оценка по соответствующей шкале)
Важность поведения для самооценки	Насколько для Вас важно быть физически активным? Регулярно заниматься зарядкой? Поддерживать форму? (оценка по соответствующей шкале)
Привычки	Сколько раз в неделю Вы обычно делаете зарядку? (вопрос с вариантами ответов или открытый вопрос)
Поведение	Сколько раз Вы делали зарядку в течение последней недели? (через неделю после основного опроса; вопрос с вариантами ответов или открытый вопрос)

[1] Эта методика включает в себя одно или несколько утверждений, с которыми респондент должен согласиться или не согласиться, выбрав один из пяти вариантов ответа: «совершенно согласен», «согласен», «не уверен», «не согласен», «совершенно не согласен».

[2] Эта методика включает в себя набор объектов и семибалльных биполярных шкал, по которым они оцениваются.

[3] Например, варианты ответа от «всегда могу» до «никогда не могу».

2. Исследователь должен предотвратить забывание человеком своего намерения.
3. Исследователь должен создать примерно одинаковую мотивацию участия в исследовании у всех респондентов.
4. Респондент не должен догадываться о цели исследования, а просьба совершить определенный поступок не должна быть основной частью исследования. Это означает, что такая просьба должна последовать от человека, который, на первый взгляд, не связан с исследователем.
5. Должна соблюдаться экологическая валидность исследования.

Убеждающая коммуникация, о которой пойдет речь в следующей главе, способствует изменению аттитюдов и намерений и, как следствие, поведения реципиента.

Глава 4

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УБЕЖДАЮЩЕЙ КОММУНИКАЦИИ

Убеждение — процесс получения от аудитории согласия действовать определенным образом или защищать точку зрения коммуникатора, т.е. процесс изменения аттитюдов, намерений и поведения аудитории. Ее систематическое изучение началось в США после Второй мировой войны группой под руководством К. Ховланда. Являясь сторонником необихевиоризма, Ховланд был занят поиском особенностей стимула — коммуникатора, сообщения и канала его передачи, увеличивающих эффективность убеждающего воздействия. Однако с развитием когнитивного направления в социальной психологии, подход Ховланда уступил место когнитивным моделям (Р. Петти, Дж. Качоппо, Ш. Чейкен), активно развивающимся и в настоящее время. При изучении эффективности убеждающего воздействия их авторы ориентируются не столько на особенности стимула, сколько на стратегии анализа информации, которые используются реципиентами.

В последние годы было сформулировано несколько когнитивных моделей, в которых учитывается существование имплицитных и эксплицитных аттитюдов.

Совместные усилия сторонников необихевиорального и когнитивного подходов к исследованию убеждающей коммуникации позволили выделить ряд факторов, оказывающих непосредственное влияние на эффективность убеждения.

1. Необихевиоральный подход к убеждающей коммуникации

1.1. Модель К. Ховланда

Основы необихевиорального подхода к изучению убеждающей коммуникации были заложены К. Ховландом, который во время Второй мировой войны создавал и анализировал

эффективность пропагандистских сообщений, предназначенных для поддержания энтузиазма и боевого духа граждан США. После войны, работая в Йельском университете, Ховланд основал и возглавил программу «Коммуникация и изменение аттитюдов». Исследования Ховланда связывают с необихевиоральной традицией в социальной психологии, потому что схема, лежавшая в основе его исследований, напоминает классическую схему бихевиористов «стимул—реакция», где в роли стимула выступают параметры сообщения, канала его передачи и коммуникатора, а реакцией является степень изменения аттитюдов и поведения реципиентов. Являясь необихевиористом, Ховланд признавал наличие промежуточных переменных — стратегий анализа сообщений, использующихся реципиентами, и их индивидуальных особенностей, но не уделял их изучению особого внимания.

Основным **методом исследования** Ховланда и его последователей был лабораторный эксперимент, построенный по стандартной схеме. Независимой переменной в нем являлась определенная особенность коммуникатора, сообщения или канала его передачи, а зависимой — эффективность убеждающего воздействия, т.е. аттитюды и поведение реципиентов или степень их изменения. Экспериментальные условия различались характером сообщения, получаемого респондентами. Например, некоторые участники эксперимента по изучению влияния компетентности коммуникатора читали статью о возможности создания атомных подводных лодок, которая, как им говорили, была напечатана в советской газете «Правда» (некомпетентный коммуникатор). Другие респонденты получали точно такую же статью, но ее авторство приписывалось известному американскому физику (компетентный коммуникатор). В конце эксперимента все его участники отвечали на вопрос, касающийся возможности создания атомных подводных лодок. Анализируя результаты, авторы исследования сравнивали мнение респондентов, получивших статью из газеты «Правда», с точкой зрения тех, кто читал сообщение известного физика. Некоторые эксперименты были построены с использованием контрольной группы, члены которой только указывали свое мнение относительно интересующего

исследователя вопроса, но не получали никакого сообщения. В этом случае производилось сравнение точки зрения респондентов из контрольной группы с мнением участников из экспериментальной, ознакомившихся с сообщением.

Основные идеи, выдвинутые Ховландом и его коллегами, сохранили свою актуальность и сегодня. Они касаются основного механизма убеждения и стадий этого процесса.

Какой основной механизм убеждения?

В основе процесса убеждения, по их мнению, лежит механизм **контр-аргументации**. Когда реципиент получает сообщение, противоречащее его точке зрения, он начинает подбирать аргументы в защиту собственной позиции и, сравнивая их с аргументацией коммуникатора, выносит решение об обоснованности своей и его точек зрения.

Таким образом, процесс контр-аргументации — это внутренний спор, в ходе которого реципиент пытается отстоять свою позицию, доказав себе ее состоятельность. Он порождает тщательный анализ сообщения и одновременно делает аттитюды реципиента более экстремальными (*Tormala, Petty, 2004*). Исход этого внутреннего спора определяет степень, в которой убеждающее сообщение окажет влияние на аудиторию.

Контр-аргументация — достаточно сложный процесс, который может привести к разным последствиям. Варианты последствий представлены на рис. 4.1 (*Petty, Tormala, Rucker, 2004*). Если реципиент не смог выдвинуть достаточных контр-аргументов, он меньше доверяет своим аттитюдам и больше подвержен убеждению, чем если бы он смог сделать это (*Tormala, Clarkson, Petty, 2006*). Если реципиент обладает запасом времени для внутреннего спора или большим количеством готовых контр-аргументов, убеждающее сообщение вряд ли окажет влияние на его позицию. Поэтому задачами коммуникатора являются, с одной стороны, составление яркого и понятного сообщения, которое привлечет к себе внимание и будет принято аудиторией, а, с другой — сокращение количества времени, которое отводится на контр-аргументацию, или уменьшение желания реципиента искать контр-аргументы.

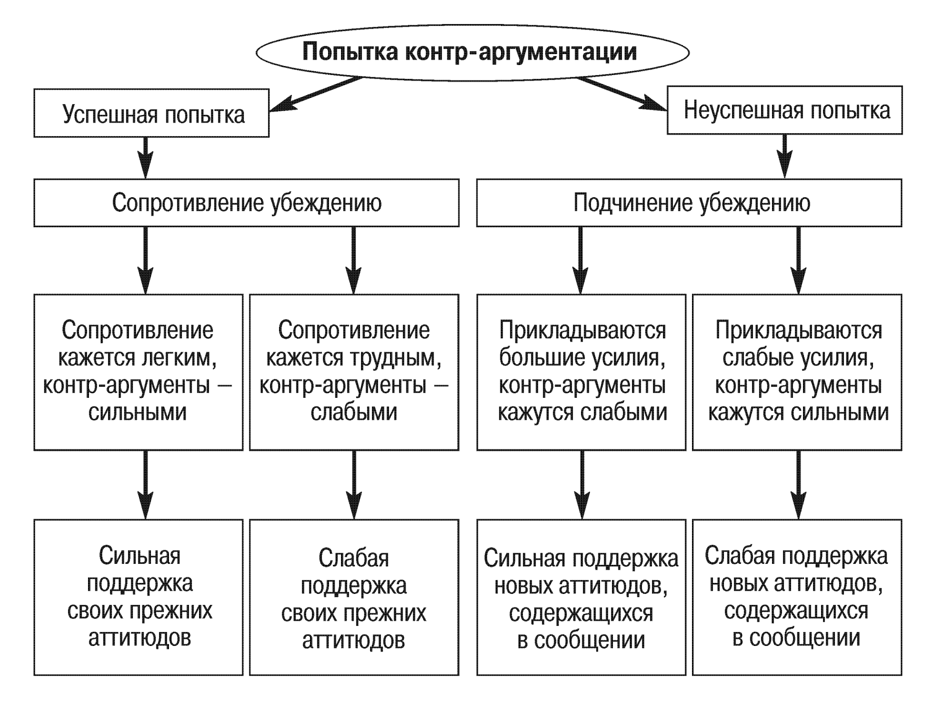


Рис. 4.1. Последствия контр-аргументации

Таким образом, контр-аргументация является одним из способов сопротивления убеждающему воздействию. Современные исследования показывают, что существуют и другие способы. Например, К. Камерон и коллеги (*Cameron, Jacks, O'Brien, 2002; Jacks, Cameron, 2003*) описывают следующие способы:

- контр-аргументация;
- защита прежних аттитюдов: реципиент вспоминает факты, формулирует идеи, соответствующие его аттитюдам, но не связанные с содержанием сообщения;
- избирательный анализ: реципиент игнорирует сообщение, избегает его обсуждения;
- дискредитация коммуникатора: реципиент сомневается в том, что коммуникатор достоин доверия, ищет свидетельства его некомпетентности, нечестности и т. д.;

- эмоциональная реакция на сообщение: в ответ на сообщение реципиент вызывает у себя негативные эмоции, например, злость;
- доверие к себе: реципиент убеждает себя в том, что его мнение невозможно изменить;
- апелляция к мнению других людей: реципиент подчеркивает, что другие люди тоже не согласны с сообщением.

Каковы стадии убеждения?

Ховланд разбил процесс убеждения на **четыре стадии**:

1. **Внимание.** Ховланд и его коллеги полагали, что для того, чтобы сообщение оказало воздействие на аудиторию, оно должно привлечь к себе внимание. Однако позже психологи поняли, что в некоторых случаях более эффективным является его отвлечение. Таким образом, важность стадии внимания для процесса убеждения в целом заключается в том, что:

- эффективность хорошо аргументированного сообщения повышается путем привлечения внимания к его содержанию. Привлечение внимания достигается благодаря использованию как специальных фраз («Обратите внимание на то, что...», «Это очень важно...», «Давайте обратимся к...», «Всмотритесь в...» и т. д.), так и невербального поведения (указующих и подчеркивающих жестов, пауз, повышения голоса в наиболее важных местах и т. д.);
- эффективность плохо аргументированного сообщения повышается путем отвлечения внимания от его содержания. Отвлечение внимания достигается за счет большого количества иллюстраций, примеров, яркости внешнего облика и манеры поведения коммуникатора, а также с помощью введения посторонних помех. Отвлечение внимания способствует тому, что слушатели не анализируют содержание аргументов и, следовательно, не замечают их несостоятельности, оценивая точку зрения коммуникатора как обоснованную.

Например, участники исследования Р. Петти и коллег (*Petty, Wells, Brock, 1976*), слушая аудиозапись сообщения, считали

количество «X», появляющихся перед ними на экране через произвольные интервалы времени. Авторы использовали в исследовании две независимые переменные: частоту появления «X» и аргументированность сообщения. В частности, некоторые респонденты постоянно были заняты подсчетом значков, появляющихся через короткие промежутки времени. Перед другими участниками значки появлялись относительно редко. Таким образом, респонденты различались по степени внимания, уделяемого аудиосообщению. Кроме того, половина «внимательных» и «невнимательных» участников получала логичное, хорошо аргументированное, а половина — плохо аргументированное сообщение на одну и ту же тему. В конце эксперимента респонденты указывали свое мнение относительно затронутой в сообщении проблемы. Результаты исследования показали, что плохо аргументированное сообщение оказывало большее влияние на часто отвлекающихся участников, а хорошо аргументированное — на внимательных.

2. **Понимание.** Эффективность сообщения зависит от его понимания слушателями. Так, если сообщение включает в себя сложные грамматические конструкции, незнакомые термины, нечетко произносится коммуникатором и т. д., аудитория не поймет его содержание, и, как следствие, не сможет поддержать точку зрения коммуникатора.

3. **Принятие.** Стадия принятия сообщения — согласия слушателей с позицией коммуникатора — всегда вызывала наибольший интерес исследователей. Тот факт, что реципиент обратил внимание на сообщение и понял его содержание, не гарантирует его согласия с услышанной точкой зрения. Скорее, это способствует усилению процесса контр-аргументации. Таким образом, задача коммуникатора состоит в том, чтобы, понизив силу сопротивления, добиться от реципиента согласия со своей точкой зрения.

4. **Запоминание.** Запоминание сообщения — это последний этап процесса убеждения. Он рассчитан на то, чтобы, запомнив содержание сообщения, реципиенты смогли принять то решение, которого ждет от них коммуникатор.

1.2. Модель социальной оценки М. Шерифа и К. Ховланда

Модель социальной оценки М. Шерифа и К. Ховланда стала переходным этапом от необихевиоральной к когнитивным моделям убеждения. В этой модели акцент сделан не только на сообщении, но и на уже существующих у человека представлениях.

Что такое латтитюды и какова их роль в убеждении?

Центральным компонентом модели социальной оценки являются особенности реципиента — *латтитюды*. Авторы модели различают два феномена — аттитюд и латтитюд. Под аттитюдом они понимают определенную позицию человека по обсуждаемой проблеме. Примером аттитюда является поддержка применения смертной казни за совершение умышленного убийства.

Под латтитюдом понимается континуум позиций. Например, континуум позиций относительно смертной казни включает в себя следующие точки зрения: «Поддержка применения смертной казни за любые преступления», «Поддержка ее применения только в качестве наказания за некоторые преступления, совершенные в определенных обстоятельствах», «Отказ от применения смертной казни».

По мнению Шерифа и Ховланда, в ряде случаев, придерживаясь определенной точки зрения, человек одновременно готов согласиться с близкими к ней позициями (например, отказ от применения смертной казни и применение этой меры наказания только за умышленное убийство с отягчающими обстоятельствами). Вместе с тем существуют точки зрения, с которыми человек категорически не согласен.

Таким образом, континуум возможных позиций может быть разделен на три группы:

- латтитюд принятия — включает все возможные точки зрения, с которыми человек готов согласиться, в т.ч. аттитюд;
- латтитюд безразличия — включает те позиции, которые не вызывают у человека ни согласия, ни сопротивления;
- латтитюд отвержения — включает позиции, которые отвергаются человеком.

Люди с одинаковым аттитюдом по отношению к объекту «А» могут различаться по латтитюдам принятия относительно объекта «А».

По мнению Шерифа и Ховланда, реакция людей на сообщение зависит как от их собственных позиций (аттитюдов), так и от тех, которые приемлемы для них (латтитюдов принятия). Сообщения, не согласующиеся с аттитюдами человека, влекут за собой их изменение только в том случае, если их содержание попадает в латтитюд принятия. Следовательно:

- Широкий латтитюд принятия означает, что человек более подвержен влиянию убеждения.
- Чем меньше сообщение соответствует аттитюду человека, тем более вероятно, что оно окажется вне латтитюда принятия и не окажет воздействия. Например, в эксперименте Л. Бенсли и Р. Ву (*Аронсон, 1998*) студенты университета слушали по телевизору сообщения, направленные против потребления алкогольных напитков. Первое сообщение утверждало, что нет такого понятия, как «безвредная доза алкоголя», а потому всем следует отказаться от его употребления. Второе сообщение было более умеренным: в нем подчеркивалась необходимость для каждого человека контролировать свои «возлияния». Именно с помощью этого сообщения и был достигнут больший эффект — снижение потребления алкоголя. Различие в эффективности двух сообщений отмечалось особенно наглядно у сильно пьющих людей.
- С увеличением заинтересованности человека в проблеме ширина латтитюда отвержения увеличивается, а латтитюда принятия — сокращается. Если заинтересованность низка, то размер латтитюда принятия относительно велик, а латтитюда отвержения — незначителен.
- Коммуникатор, считающийся специалистом в проблеме, которой посвящено сообщение, увеличивает латтитюд принятия.
- Структура латтитюда является причиной интересных искажений. Сообщение, попадающее в латтитюд принятия,

кажется реципиенту более соответствующим его аттитюдам, чем на самом деле (эффект ассимиляции). Вместе с тем сообщение, попадающее в латтитюд отвержения, воспринимается им как сильнее отличающееся от его аттитюдов, чем на самом деле (эффект контраста). Эффекты ассимиляции и контраста ставят вопрос о том, как должен действовать коммуникатор, аттитюды которого сильно отличаются от аттитюдов аудитории. Что более эффективно: сформулировать несколько последовательных сообщений, первое из которых будет немного отличаться от аттитюдов аудитории, а последнее — сильно, или сразу указать на различие в позициях? Первый способ дает коммуникатору возможность указать на степень своего подобия с аудиторией, что должно привести к увеличению его влияния. Однако в данном случае может возникнуть эффект ассимиляции: реципиенты не изменят свои аттитюды, поскольку не заметят разницы между ними и точкой зрения коммуникатора. Второй способ способствует пониманию аудиторией разницы между этими позициями, но может вызвать эффект контраста, что в конечном итоге приведет к уменьшению влияния коммуникатора. Результаты психологических исследований показывают, что указание на различие между аттитюдами коммуникатора и аудитории эффективно, когда реципиенты доверяют коммуникатору, или собственная точка зрения не очень важна для них.

2. Когнитивный подход к процессу убеждения

Когнитивные модели отличает интерес их авторов к познавательной активности реципиента, сопровождающей убеждение. По их мнению, именно характер этих процессов, а не особенности коммуникатора и сообщения сами по себе определяют эффективность убеждающей коммуникации. Наибольшее распространение получили две когнитивные модели — вероятностная модель анализа информации Р. Петти и Дж. Качоппо и эвристико-систематическая модель Ш. Чейкен.

2.1. Вероятностная модель анализа информации Р. Петти и Дж. Качоппо

Как аудитория анализирует убеждающие сообщения?

Авторы этой модели выделяют **два способа анализа** убеждающего сообщения, которые могут быть использованы реципиентами — центральный и периферический (*Kruglanski, Thompson, 1999; Petty, Cacioppo, 1986*).

Центральный путь анализа подразумевает когнитивную активность реципиента: размышление о содержании сообщения, анализ его противоречивости, выдвижение контр-аргументов и их опровержение. При использовании этой стратегии большей эффективностью обладает хорошо аргументированное, логичное сообщение. Изменения, произошедшие при использовании центрального пути, устойчивы к последующему изменению и хорошо запоминаются.

Периферический путь включает в себя анализ не содержания сообщения, а его формы (особенностей коммуникатора, темпа речи, наличия ярких иллюстраций и т.д.). При его использовании более эффективными являются плохо аргументированные сообщения, привлекающие внимание своей яркостью и достойным доверия коммуникатором. Изменения, произошедшие при использовании периферического пути, сохраняются относительно недолго.

В соответствии с вероятностной моделью анализа информации в каждый момент реципиент может **использовать только одну из стратегий**.

2.2. Эвристико-систематическая модель Ш. Чейкен

Ш. Чейкен, как и ее предшественники, выделяет **два способа анализа** убеждающего сообщения — систематический и эвристический (*Kruglanski, Thompson, 1999*).

При *систематическом процессе* анализа информации реципиенты производят активную оценку истинности сообщения, формулируют идеи, связанные с обсуждаемой в сообщении проблемой. Они изучают аргументы сообщения и используют уже

имеющиеся у них аттитюды, чтобы оценить их значимость. Однако серьезный анализ сообщения не означает, что он полностью объективен: люди могут прикладывать большие усилия, выбирая из сообщения то, что соответствует их мнению и интересам. Систематический процесс находится под контролем сознания и приводит к стойкому изменению аттитюдов (*Bohner, Moskowitz, Chaiken, 1995*).

В противоположность систематическому процессу, *эвристический* предъявляет гораздо меньшие требования к мышлению человека. Анализируя информацию эвристическим способом, люди используют относительно простые правила оценки, заимствованные из прошлого опыта — эвристики. Примеры эвристик: «Эксперты дают хорошие советы», «Экспертам можно доверять», «Поддержка большинства говорит о правильности сообщения», «Надежность сообщения определяется его длиной», «Красивые люди достойны доверия» или «Люди, которые мне нравятся, всегда правы» и т. д. При этом предметом анализа становится не аргументация, использованная в сообщении, а его форма. Эвристический процесс не всегда происходит сознательно (*Bohner, Moskowitz, Chaiken, 1995*). Аттитюды, усвоенные с помощью эвристического анализа, менее устойчивы к воздействию, чем аттитюды, сформированные в результате систематической обработки. Однако эвристический анализ может привести к стойкому изменению аттитюдов, если реципиент запомнил, что поверил сообщению из-за его формы (например, компетентности коммуникатора). Таким образом, основными отличиями эвристического процесса от систематического являются (*Bohner, Siebler, 1999; Maio, Olson, 1998*):

- интенсивность познавательной активности, количество идей, связанных с содержанием сообщения. Использование эвристик так же, как и систематический анализ информации, порождает согласие реципиента с сообщением, но не собственные идеи относительно прочитанного или услышанного;
- сложность используемых правил решения (простые эвристики или сложные правила анализа аргументации);

- тип анализируемой информации (форма или содержание сообщения);
- характер взаимодействия собственных аттитюдов реципиента и новой информации. Эвристический процесс предполагает ассимиляцию новой информации в старые познавательные структуры, а систематический — изменение существующих структур под воздействием новой информации;
- степень сознательного контроля. Систематический процесс в большей степени находится под контролем сознания, чем эвристический, и приводит к более долговременным изменениям аттитюдов.

В соответствии с моделью Чейкен **использование одного из способов анализа информации не блокирует использование другого**. В частности, систематический анализ информации, требующий значительных усилий, может сопровождаться использованием эвристик. Таким образом, эвристическая стратегия может использоваться самостоятельно или одновременно с систематической. Существует несколько вариантов взаимодействия систематической и эвристической стратегий анализа сообщения (*Bohner, Moskowitz, Chaiken, 1995; Bohner, Ruder, Erb, 2002; Kruglanski, Thompson, 1999*).

1. *Дополнение:* анализ аргументов и использование эвристик оказывают независимое влияние на эффективность сообщения, которая определяется как содержанием (систематическая стратегия), так и формой (эвристическая стратегия);

2. *Затухание:* использование одной стратегии подавляет использование другой;

3. *Предубеждение:* форма сообщения формирует у человека определенные ожидания, которые «предубеждают» систематический процесс. Например, используя эвристику «Эксперты дают хорошие советы», человек уделяет большее внимание анализу точки зрения компетентного коммуникатора по сравнению с некомпетентным (*Falomir-Pichastor, Butera, Mugny, 2002*) и больше доверяет ему.

«Предубеждение» систематического процесса эвристическим происходит в том случае, когда сообщение трудно назвать хорошо или плохо обоснованным. Например, участники исследования Р. Зиглера и коллег (*Ziegler, Diehl, 2003*) выбирали одного из двух немецких политиков, претендующих на пост канцлера. Таким образом, измерялось доверие участников каждому из политиков. При условиях, способствующих тщательному анализу информации, респонденты получали сообщение, приписываемое одному из двух политиков. Сообщение было хорошо обоснованным (содержало только «сильные» аргументы), плохо обоснованным («слабые» аргументы) или двойственным (содержало как «сильные», так и «слабые» аргументы). В конце эксперимента измерялось отношение респондентов к поднятой в сообщении проблеме. Результаты исследования показали, что хорошо обоснованное сообщение оказывало большее влияние на мнение респондентов, чем плохо обоснованное, вне зависимости от того, какому из политиков (достойному или недостойному доверия) оно приписывалось. Авторство оказывало влияние на эффективность двойственного сообщения: оно оказывало большее влияние на респондента в том случае, если приписывалось тому политику, которого он предпочел в начале эксперимента.

4. *Контраст:* форма сообщения формирует у человека определенные ожидания, которые «предубеждают» систематический процесс. Однако в данном случае несоответствие характера аргументации этим ожиданиям приводит к эффекту контраста. Например, от компетентного коммуникатора ждут обоснованного сообщения. Если оказывается, что оно плохо обосновано, оно оказывает меньшее влияние, чем, если бы о его авторе ничего не было известно.

Например, в исследовании Г. Бохнера и коллег (*Bohner, Ruder, Erb, 2002*), респонденты читали хорошо, плохо или двойственно обоснованное сообщение, посвященное постройке нового тоннеля, которое приписывалось компетентному (известному профессору) или некомпетентному (18-летнему студенту) коммуникатору. После этого они высказывали свое мнение о постройке тоннеля (описывали мысли, пришедшие им в голову после

знакомства с сообщением, и высказывались «за» или «против» постройки). Результаты исследования показали, что респонденты демонстрировали наименее позитивное отношение к постройке тоннеля, когда сообщение было плохо обоснованным и приписывалось компетентному коммуникатору, и наиболее позитивное — когда оно было хорошо обоснованным и приписывалось некомпетентному коммуникатору. В обоих случаях обоснованность сообщения нарушала ожидания, что и приводило к эффекту контраста. Вместе с тем двойственность сообщения приводила к эффекту предубеждения: более позитивно о постройке тоннеля отзывались те участники, которые получили двойственное сообщение, приписываемое компетентному коммуникатору.

Наличие разных вариантов взаимодействия между систематической и эвристической стратегиями хорошо заметно на примере эмоционального состояния (*Bohner, Moskowitz, Chaiken, 1995*):

- эмоциональное состояние может выступать в качестве независимого источника информации, служить предметом эвристики («Правильно то сообщение, которое вызывает у меня положительные эмоции») (дополнение);
- эмоциональное состояние может затруднять использование систематической стратегии (затухание);
- эмоциональное состояние может «предубеждать» когнитивный процесс, приводить к формулировке идей, которые ему соответствуют (предубеждение). Например, у людей с сильной мотивацией и способностью к анализу информации возникает больше мыслей в поддержку сообщения, когда они находятся в возбужденном, а не в спокойном состоянии (*Petty, Brinol, Tormala, 2002*).

2.3. Экспериментальные процедуры проверки когнитивных моделей

Как изучаются способы анализа убеждающих сообщений?

Проверка когнитивных моделей происходит в основном с использованием лабораторного эксперимента, независимыми переменными в котором выступают факторы, оказывающие

влияние на выбор одной из стратегий анализа информации, а зависимыми — выбранная стратегия и эффективность убеждающего воздействия. В ходе такого эксперимента участники знакомятся с сообщением, а потом отвечают на вопросы, касающиеся их аттитюдов. Некоторые методики, используемые в этих экспериментах, заслуживают особого внимания.

а) *Методики для измерения эффективности убеждающего воздействия*:

- различия в постэкспериментальных аттитюдах респондентов из разных экспериментальных групп;
- степень изменения аттитюдов респондента от начала эксперимента к его концу;
- различие в постэкспериментальном поведении респондентов из разных экспериментальных групп.

б) *Составление хорошо и плохо обоснованных сообщений.* Влияние обоснованности сообщения на его эффективность определяется стратегией анализа информации, использующейся реципиентом. Использование систематической стратегии повышает эффективность хорошо обоснованного сообщения по сравнению с плохо обоснованным, а использование эвристической способствует одинаковой эффективности плохо и хорошо обоснованных сообщений. Следовательно, влияние обоснованности сообщения на его эффективность является показателем использования систематической или эвристической стратегий. Хорошо обоснованное сообщение состоит из так называемых «сильных» аргументов, а плохо обоснованное — из «слабых». Отбор сильных и слабых аргументов производится в ходе пилотажного исследования. Его участникам предъявляют список аргументов «за»/«против» описанной в убеждающем сообщении точки зрения, например, введения в университете новой формы экзаменов. Респонденты должны прочитать каждый аргумент и оценить его убедительность. Эта оценка и является показателем силы или слабости аргумента.

в) *Прочие показатели систематического анализа информации*:

- относительно большое количество запомненных аргументов сообщения. Респондентов просят в течение 3–5 минут вспомнить аргументы сообщения;

- относительно большое количество мыслей, соответствующих теме сообщения, пришедших респонденту в голову во время ознакомления с ним. Для этого респондентов просят в течение 3–5 минут записать все мысли, которые пришли им в голову во время ознакомления с сообщением, а затем оценивают их соответствие теме сообщения (связаны с темой/не связаны с ней; указывают на согласие с сообщением/несогласие с ним);
- значительное время, которое респонденты затрачивают на ознакомление с сообщением. Для этого фиксируют время, в течение которого респондент читает сообщение;
- высокая заинтересованность в получении дополнительной информации. Респондентам задают вопрос о том, хотели бы они получить дополнительную информацию по теме сообщения, и предлагают выбрать, какую именно.

г) *Методики формирования эмоционального состояния.* Для формирования у респондентов положительного или отрицательного эмоционального состояния используют следующие методики:

- методика «кнута и пряника». Для формирования положительного эмоционального состояния респондентам делают «подарок» — показывают веселый фильм (комедию, документальные кадры радости футбольных болельщиков после победы их команды и т. д.), дарят приятную вещь (воздушную кукурузу, любимый напиток и т. д.). Для создания отрицательного эмоционального состояния респондентам показывают страшный/грустный фильм или дарят/подкладывают неприятную вещь;
- методика Велтена: респонденты получают несколько карточек с написанными на них фразами, например «Жить хорошо» (положительное эмоциональное состояние) или «Жизнь тяжела» (отрицательное эмоциональное состояние), они должны внимательно прочитать и повторить их;
- припоминание событий: респондентов просят вспомнить и описать произошедшее с ними радостное или грустное, приятное или неприятное событие.

Эффективность процедуры формирования эмоционального состояния в каждом случае проверяется с помощью контрольного вопроса: респондентов просят оценить свое состояние по униполярным или биполярным шкалам, например, «грустный», «веселый» и т. д. Проблема такого контроля заключается в том, что самоотчеты людей относительно своего эмоционального состояния не всегда адекватно отражают это состояние. В частности, люди, которые используют в качестве копинг-стратегии подавление, после просмотра шокирующего фильма оценивают появившиеся у них негативные эмоции как более слабые, чем люди, которые не используют эту копинг-стратегию, хотя физиологические показатели говорят об обратном (*Sparks, Pellechia, Irvine, 1999*).

Наиболее эффективной методикой для формирования эмоционального состояния является методика «кнута и пряника».

2.4. Условия выбора стратегий

Основным условием, оказывающим влияние на выбор стратегии, является соблюдение принципов экономии усилий (эффективности) и достаточности (*Bohner, Moskowitz, Chaiken, 1995; Chaiken, Giner-Sorolla, Chen, 1992*).

В соответствии с *принципом экономии усилий* люди стремятся сформулировать правильную точку зрения, прикладывая для этого как можно меньшее количество усилий: если для формирования правильной точки зрения человеку достаточно эвристического анализа, он не станет использовать трудоемкий систематический анализ.

Согласно *принципу достаточности* человеку необходима уверенность в правильности своей точки зрения. Он старается соблюсти баланс между размером прикладываемых усилий и доверием к принятому решению. Эвристическая стратегия требует меньше усилий, а систематическая позволяет вынести более обоснованное решение. Таким образом, люди используют систематическую стратегию, когда эвристическая не позволяет им принять решение, которому они смогли бы доверять.

Таким образом, существует несколько конкретных условий, определяющих использование систематической (центральной) и эвристической (периферической) стратегий.

1. Эмоционально-мотивационные особенности реципиента

Какие факторы влияют на выбор способа анализа убеждающего сообщения?

1.1. **Мотивация.** Важным фактором, определяющим необходимость серьезного анализа сообщения, является мотивированность реципиента. Сильно мотивированные люди нуждаются в большем обосновании своего решения, чем слабо мотивированные, поэтому они чаще используют систематическую стратегию анализа. Ш. Чейкен и ее последователи (*Bohner, Moskowitz, Chaiken, 1995; Chaiken, Giner-Sorolla, Chen, 1992; Kruglanski, Thompson, 1999*) выделяют три типа мотивации, провоцирующей использование систематической стратегии:

- *мотивация вынести точное решение*. Эта мотивация гарантирует объективный, непредвзятый анализ аргументов. Такая мотивация приводит к формированию более полного представления о проблеме/человеке (*Tewksbury, 1999*);
- *мотивация произвести благоприятное впечатление*, сохранить контроль над окружающими. Выраженность этой мотивации определяется как личностными особенностями человека (например, уровнем самомониторинга), так и ситуацией (важностью отношений с другими людьми, ясностью их ожиданий). Наличие этой мотивации приводит к предвзятости, необъективности систематического процесса;
- *мотивация защитить существующие представления*, свою самооценку, идентичность. Если у человека сформирована определенная точка зрения и убеждающее сообщение приводит к понижению его самооценки, при сильной защитной мотивации он будет тщательно анализировать аргументы, чтобы опровергнуть их. Наличие этой мотивации также приводит к предвзятости, необъективности систематического процесса: аргументация, соответствующая «Я»-концепции, анализируется более тщательно, ей придается большее значение, чем противоречащей ей. Это было про-

демонстрировано в исследовании, участники которого получали сообщение о связи между потреблением кофе и болезнями полости рта. Оказалось, что люди, пьющие кофе, более тщательно анализировали сообщение и находили больше несоответствий в аргументах в поддержку пагубного влияния кофе, чем против него.

Влияние мотивации на объективность анализа сообщения была показана в исследовании (*Lundgren, Prislin, 1998*), участники которого принимали участие в групповой дискуссии относительно нововведений в обучении. В зависимости от экспериментального условия им говорили, что цель эксперимента состоит в изучении их логических способностей (мотивация вынести точное решение, первая группа) или их способности устанавливать контакт с людьми (мотивация произвести впечатление, вторая группа). Третьей группе ничего не говорили о цели эксперимента, зато они получали сведения о том, что большинство студентов не поддерживают их точку зрения (мотивация защиты). Всем респондентам говорили, что их партнер поддерживает нововведения, что противоречило их собственному мнению. После этого половина респондентов читала статью, посвященную нововведениям, а половина — анекдоты. В конце эксперимента все участники оценивали свои аттитюды к нововведениям и записывали мысли, пришедшие им в голову в ходе эксперимента. Результаты исследования показали, что мотивация вынести точное решение приводила к объективному систематическому анализу сообщения, защитная мотивация — к предубежденному, а мотивация произвести впечатление — к объективному по одним параметрам и предубежденному по другим.

Выраженность одной из мотиваций препятствует воздействию другой. Максимальное использование систематической стратегии характерно для реципиентов, которые используют только один тип мотивации. Это было показано в исследовании (*Nienhuis, Manstead, Spears, 2001*), участники которого читали сообщение, содержащее сильные или слабые аргументы. Экспериментальные группы различались выраженностью мотивации произвести благоприятное впечатление, которая возникала у их

членов при ознакомлении с сообщением. Всем респондентам говорили, что после ознакомления с сообщением они должны будут изложить описанную в нем позицию другому человеку, и что за этой беседой будет вестись наблюдение. Членам первой экспериментальной группы (слабая мотивация произвести впечатление) говорили, что во время беседы наблюдатель будет следить в основном за другим человеком, за слушателем, а не за ними. Члены второй группы (средний уровень мотивации произвести впечатление) узнавали, что наблюдатели будут оценивать их коммуникативное поведение. И, наконец, респонденты из третьей группы узнавали, что наблюдатели будут оценивать их поведение с точки зрения их принадлежности к определенному личностному типу (сильная мотивация произвести впечатление). После этого респонденты из всех экспериментальных групп читали статью, указывали свое отношение к предмету обсуждения, записывали мысли, возникшие у них в ходе ознакомления с сообщением, перечисляли прочитанные аргументы и оценивали свое эмоциональное состояние. Кроме этого, исследователи фиксировали время, которое респонденты затрачивали на чтение статьи. В ходе последующего этапа исследования была введена еще одна независимая переменная — выраженность мотивации вынести точное решение (средняя/высокая). Результаты исследования показали, что наиболее тщательный анализ сообщения проводился респондентами из второй группы (средний уровень мотивации произвести впечатление). Это было характерно в первую очередь для участников с сильной мотивацией вынести точное решение. Однако при слабой мотивации вынести точное решение наиболее тщательный анализ сообщения делался людьми с сильной мотивацией произвести впечатление.

1.2. **Потребность в осмыслении информации (когнитивная потребность).** Описание потребности в осмыслении информации принадлежит Р. Петти и Дж. Качоппо, которые разработали специальную шкалу для ее измерения. В нее входят, например, следующие суждения, с которыми респондент может согласиться или не согласиться [шкала от +4 (полностью согласен) до −4 (совершенно не согласен)]: «Мне действительно нравятся задания,

которые связаны с нахождением новых решений проблем», «Я бы предпочел задания, которые являются интеллектуальными, трудными и важными, но не требуют больших раздумий», «Я предпочитаю сложные проблемы простым», «Необходимость абстрактных размышлений меня очень привлекает», «Обдумывание новых путей решения проблем не очень меня привлекает», «Я размышляю только при необходимости», «Раздумья — это не для меня», «Меня вполне устраивает, когда что-то работает, и меня не интересует, как или почему это происходит». Люди с выраженной потребностью в осмыслении информации чаще используют систематическую стратегию анализа сообщения.

1.3. **Потребность в определенности (потребность видеть мир понятным и упорядоченным).** Люди со слабо выраженной потребностью в определенности систематически анализируют сообщение, которое не соответствует их ожиданиям, а люди с сильно выраженной потребностью — соответствующее ожиданиям сообщение (*Hodson, Sorrentino, 2003*).

1.4. Для использования систематической стратегии необходима **личная заинтересованность человека в решении обсуждаемой проблемы**. Другими словами, эта проблема должна быть лично значима для него (*Ward, 2003*). Например, участники одного эксперимента (*Chaiken, Maheswaran, 1994*) читали хорошо обоснованное, плохо обоснованное или двойственное сообщение, касающееся новой модели телефона. Оно приписывалось компетентному (специализированный журнал «Consumer Research») или некомпетентному (распространители телефона в розничной сети) коммуникатору. Половина респондентов находилась в условии личной значимости проблемы. Им говорили, что производители выпустили новую партию товара и проверяют его качество на небольшом количестве людей, поэтому мнение респондента внесет большой вклад в решение компании о дальнейшей судьбе данной продукции. Остальные респонденты находились в условии малой значимости проблемы. Им говорили, что производители телефона проверяют качество товара, прислушиваясь к мнению большого количества людей, поэтому мнение одного человека (респондента) не обладает для них особой ценностью.

В конце эксперимента респондентов просили высказать свое мнение о телефоне. Результаты исследования показали, что при условии слабой значимости проблемы мнение респондентов зависело от особенностей коммуникатора, но не обоснованности сообщения (эвристическая стратегия). Когда проблема была значимой, а содержание сообщения противоречило сведениям о коммуникаторе (обоснованное сообщение и некомпетентный коммуникатор или наоборот), его эффективность определялась его обоснованностью (систематическая стратегия, затухание). И, наконец, когда проблема была значимой, а содержание сообщения не противоречило информации о коммуникаторе, его эффективность определялась как качеством аргументов, так и компетентностью источника (систематический процесс, дополнение).

Аналогичные результаты были получены и в эксперименте с использованием эвристики «Чем больше аргументов, тем убедительнее сообщение». Участникам этого эксперимента давали сообщение, объясняя, что оно принадлежит человеку, возглавляющему комиссию по внесению изменений в академическую политику университета. Респонденты узнавали, что комиссия обсуждает нововведения, которые планируется ввести через год (значимая проблема) или десять лет (незначимая проблема). В сообщении рассказывалось об одном из нововведений: студенты старших курсов должны перед получением диплома сдавать экзамен по всему курсу основного предмета своей специализации. Студентам говорили, что предлагаемые материалы являются окончательными. В них перечисляются причины, по которым комиссия считает целесообразным ввести это правило. Сообщения различались количеством (три/девять) и качеством (сильные/слабые) аргументов. В конце эксперимента респонденты высказывали свое отношение к введению новой меры, а также записывали мысли, которые приходили им в голову. Результаты исследования показали, что люди, читавшие сообщение, посвященное малозначимой проблеме, ориентировались прежде всего на количество аргументов, т.е. на эвристическую информацию: чем больше было аргументов, тем больше они поддерживали введе-

ние нового экзамена, тем больше мыслей в его поддержку и меньше против него они формулировали. Те люди, для кого проблема была значима, ориентировались на качество аргументов (систематическая стратегия): чем сильнее были аргументы, тем больше они поддерживали нововведения в обучении, тем больше мыслей в его поддержку и меньше против него у них возникало.

1.5. **Соответствие сообщения ценностям реципиента:** люди более тщательно анализируют сообщение, соответствующее их ценностям (*Ward, 2003*). Однако, по мнению других исследователей, соответствие содержания сообщения ценностям аудитории оказывает сильное влияние, когда реципиент использует эвристическую стратегию анализа информации, например, когда он находится в хорошем настроении или когда содержание сообщения не важно для него (*Chang, 2002*).

1.6. **Соответствие сообщения потребностям реципиента.** Люди чаще используют систематическую стратегию при анализе сообщения, которое апеллирует к существующим у них потребностям, ожиданиям и другим особенностям мотивационной сферы. Это было показано в исследовании Л. Эванса и Р. Петти (*Evans, Petty, 2003*), где принимали участие респонденты, поведение которых регулировалось идеалом (надеждами, желаниями, снами) или обязанностями (ответственностью). Респонденты читали сообщение о новом продукте, которое было составлено в терминах апелляций к личным желаниям человека или его обязанностям. В половине случаев эти сообщения были хорошо, а в половине — плохо обоснованными. После этого они высказывали свое отношение к продукту, описывали возникшие мысли. Результаты показали, что совпадение индивидуальной особенности и направленности сообщения приводило к усилению систематического анализа его содержания. Мнение людей, которые читали сообщение, соответствующее их типу, больше зависело от качества аргументов, чем мнение остальных участников.

1.7. **Самооценка.** Люди с высокой самооценкой чаще используют систематическую стратегию анализа информации, больше ориентируются на качество аргументов, чем люди с низкой самооценкой.

1.8. **Физиологическое возбуждение и эмоциональное состояние.** Проблема влияния эмоционального состояния на выбор стратегии анализа убеждающего сообщения имеет три аспекта:

а) **Выбор стратегии анализа и возбуждение реципиента.** Возбуждение затрудняет анализ содержания сообщения, что приводит к следующим последствиям:

- *Понижение эффективности хорошо обоснованных и сложных сообщений, но повышение эффективности простых и плохо обоснованных.* Например, участники исследования Г. Бохнера и коллег (*Bohner et. al., 1992*) заходили в телефонную будку и, в зависимости от экспериментального условия, натыкались в ней на воздушную кукурузу (эмоциональное возбуждение, хорошее настроение) или лук (отсутствие эмоционального возбуждения). После этого к ним заглядывала женщина, которая просила пропустить ее вперед, объясняя причину (позвонить своему начальнику, который пробудет в офисе всего несколько минут) — обоснованное сообщение или не объясняя ее — необоснованное сообщение. Авторы фиксировали согласие респондентов уступить женщине свое место. Результаты показали, что люди чаще соглашались выполнить просьбу, если находились в спокойном состоянии и получали обоснованное сообщение, чем во всех остальных случаях.
- *Эвристический анализ сообщений.* Возбужденные люди менее серьезно анализируют сообщения, чем спокойные, хотя из этого правила существуют исключения (*Baron et. al., 1994*).
- *Рост вероятности использования стереотипов* (представлений о социальной группе в целом, которые являются одним из видов эвристик). Например, стереотипы оказывают большее влияние на отбор запоминаемой информации теми людьми, которые прямо перед запоминанием занимались физическими упражнениями, т.е. находились в состоянии возбуждения.
- *Понижение влияния мыслей и чувств реципиента, возникших в ходе знакомства с сообщением, на его мнение относительно*

обсуждаемой проблемы. Например, в исследовании Ф. Роселли и коллег (*Rosselli, Skelly, Mackie, 1995*) принимали участие респонденты, выступавшие против экспериментов с животными или поддерживающие их проведение. В начале эксперимента у одной половины респондентов было создано положительное эмоциональное состояние (возбуждение), а у другой половины — нет. После этого участники читали сообщение, содержащее сильные или слабые аргументы, противоречащие их точке зрения. Некоторые аргументы носили эмоциональный, а другие — рациональный характер: «Запрет таких исследований сделает невозможным развитие медицинских знаний. Проведение таких исследований жизненно необходимо для больных полиомиелитом и сердечно-сосудистыми заболеваниями» (сильный рациональный аргумент); «Запрет таких исследований сделает невозможным раскрытие секретов природы. Проведение таких исследований способствует сохранению жизни Ваших детей или детей Ваших близких» (сильный эмоциональный аргумент); «Начиная с 1983 г. борцы за права животных причинили научным лабораториям ущерб в 4,5 млн. долларов. Многие исследовательские институты живут на гранты, выделяемые для проведения таких исследований» (слабый рациональный аргумент); «Защитники прав животных мешают продуктивной работе способных ученых. Кроме того, животные не чувствуют особой боли» (слабый эмоциональный аргумент). После прочтения сообщения респонденты должны были описать возникшие у них мысли и чувства, а также еще раз высказать свое отношение к экспериментам над животными. Результаты исследования показали, что респонденты в спокойном состоянии, получившие рациональные аргументы, изменяли свои аттитюды к проблеме в зависимости от возникающих у них мыслей, а получившие эмоциональные аргументы — в зависимости возникших мыслей и чувств. Однако мысли и чувства не оказывали влияние на аттитюды людей в состоянии возбуждения.

Таким образом, люди, находящиеся в состоянии возбуждения, используют эвристическую стратегию анализа информации, а спокойные — систематическую. Некоторые, правда немногочисленные исследования, показывают, что этот эффект не зависит от валентности возникающего состояния: использование систематической стратегии подавляется как положительными, так и отрицательными эмоциями. Например, в одном исследовании Г. Бохнера и коллег (*Bohner, Apostolidou, 1994*), часть респондентов просили вспомнить грустное (первое условие) или радостное (второе условие) событие из своей жизни, таким образом, создавая у них положительное или отрицательное эмоциональное состояние. После этого респонденты читали сообщение о пользе фторирования питьевой воды, затем выполняли эмоционально нейтральное задание, и, наконец, оценивали свои аттитюды к фторированию воды по 9-балльной шкале. В третьем и четвертом экспериментальных условиях респонденты сначала выполняли нейтральное задание, потом читали статью, вспоминали радостное или грустное событие из своей жизни, и, наконец, отмечали свое отношение к фторированию воды. В контрольном условии респонденты выполняли нейтральное задание до и после прочтения сообщения. Результаты показали, что по сравнению с респондентами в спокойном состоянии, радостные люди реже проводили систематический анализ сообщения, но делали это так же часто, как и люди, испытывающие негативные эмоции.

Однако важно, насколько стимулы, вызывающие возбуждение, связаны с основным содержанием сообщения. Это было показано в исследовании Д. Ховарда и Т. Бэрри (*Howard, Barry, 1994*), участники которого, слышали/не слышали веселую спортивную историю, за которой следовала реклама ежедневной одежды или спортивной обуви. Оказалось, что люди, чьи положительные эмоции (состояние возбуждения) были вызваны историей, не связанной с рекламируемым товаром, анализировали содержание рекламного сообщения менее серьезно, чем люди, не слышавшие историю (спокойное состояние). Однако, когда история соответствовала содержанию рекламы, возбуждение не препятствовало его систематическому анализу.

б) **Выбор стратегии анализа и позитивность эмоционального состояния реципиента.** В настоящее время значительное количество исследователей склоняются к тому, что положительное и отрицательное эмоциональные состояния оказывают разное влияние на выбор стратегии анализа сообщения.

- *Люди, испытывающие негативные эмоции, чаще используют систематическую, а испытывающие позитивные — эвристическую стратегии.* Таким образом, положительные эмоции препятствуют систематическому анализу, а негативные — провоцируют его. Например, у участников эксперимента Г. Бохнера и коллег (*Bohner et.al., 1992*) создавали положительное или отрицательное эмоциональное состояние, называя им оценки, которые они якобы получили за учебный тест. После этого респонденты взаимодействовали с человеком, который просил их пожертвовать деньги на нужды благотворительной организации, подкрепляя свою просьбу одним слабым (деньги будут использованы на строительство отдельной библиотеки для инвалидов) или одним сильным (на ремонт спуска для кресел на колесиках в главном здании университета) аргументом. Кроме того, коммуникатор показывал список тех, кто уже пожертвовал деньги, состоящий из небольшого или значительного количества имен (эвристическая информация). Зависимыми переменными были согласие или несогласие участников пожертвовать деньги и размер пожертвования. Кроме того, они описывали мысли, возникшие у них в ходе взаимодействия с человеком. И, наконец, респонденты вспоминали, что сказал человек, и оценивали полезность задуманной акции.

  Результаты исследований показали, что люди, испытывающие негативные эмоции, точнее оценивали как содержание сообщения, так и эвристическую информацию, лучше вспоминали детали происшедшего и чаще выносили свое решение на основе пришедших им в голову мыслей, т.е. использовали систематическую стратегию, чем люди, испытывающие позитивные эмоции.

Это происходит, поскольку отрицательные эмоции являются для реципиента показателем проблематичности ситуации и необходимости ее серьезного анализа. Вместе с тем положительные эмоции рассматриваются как показатель отсутствия проблем и поэтому препятствуют использованию систематической стратегии. Таким образом, положительные эмоции вызывают эвристический, а отрицательные — систематический анализ, когда реципиент приписывает свое состояние содержанию сообщения, а не посторонним факторам. Например, в исследовании Г. Бохнера и коллег (*Bohner, Weinerth, 2001*), курильщики и люди, выступающие против курения, читали сообщение о вреде этой привычки. Сообщение включало в себя либо сильные, либо слабые аргументы и приписывалось коммуникатору, про которого было известно или неизвестно, что его цель — пропаганда здорового образа жизни. Для формирования эмоционального состояния, респонденты описывали хорошее или плохое событие из собственной жизни. В конце эксперимента участники перечисляли мысли, которые пришли им в голову после прочтения сообщения, и описывали свои аттитюды по отношению к курению. Результаты исследования показали, что отрицательные эмоции провоцировали систематический анализ информации только в том случае, когда респонденты были уверены в компетентности коммуникатора и, следовательно, думали, что их эмоциональное состояние вызвано не его особенностями, а содержанием сообщения.

Однако, если сообщение не является однозначно хорошо или плохо обоснованным, а включает в себя как сильные, так и слабые аргументы, то даже люди, испытывающие отрицательные эмоции, начинают использовать эвристическую информацию, и поэтому сформированные ими аттитюды не отличаются от аттитюдов людей, испытывающих положительные эмоции (*Bohner, Chaiken, Hunyadi, 1994*).

- *Использование систематической стратегии людьми, испытывающими отрицательные эмоции, не зависит, а испытывающими положительные — зависит от позитивности информации.* Люди, испытывающие положительные эмоции,

склонны уделять особое внимание позитивной информации, тщательно анализировать ее и отказываться от анализа негативной информации. Этот эффект сильнее выражен у людей с высокой потребностью в осмыслении информации. Вместе с тем вероятность проведения систематического анализа людьми, испытывающими отрицательные эмоции, не зависит от позитивности содержащейся в сообщении информации (*Ajzen, Fishbein, 2000; Bohner, Chaiken, Hunyadi, 1994; Bohner, Weinerth, 2001; Wegener, Petty, Klein, 1986*).

в) **Выбор стратегии анализа и тип эмоционального состояния реципиента** (возбужденное/подавленное). Влияние негативных эмоций зависит от их типа: злые (возбужденные) люди чаще используют эвристическую стратегию и реже — систематическую, чем расстроенные (подавленные). Например, в исследовании Г. Боденхаузена и коллег (*Bodenhausen, Sheppard, Kramer, 1994*) участников просили вспомнить грустное или разозлившее их событие или не предлагали сделать это. В первом эксперименте они читали описание плохого поведения студента (насилия или мошенничества). Кроме того, они узнавали, что поведение студента соответствует стереотипам. В частности, насильник носил испанскую фамилию, а мошенник был назван известным в студенческом городке спортсменом. В конце исследования респонденты должны были оценить виновность главного героя по 10-балльной шкале.

Во втором эксперименте респондентам давали сообщение, посвященное повышению возраста уголовного преследования с 16 до 18 лет. В одном случае оно приписывалось полицейской комиссии (компетентному коммуникатору), а в другом — студенту (некомпетентному коммуникатору). После знакомства с сообщением респонденты оценивали свое согласие с этой точкой зрения, и записывали все мысли, пришедшие им в голову. И, наконец, в третьем эксперименте респонденты читали сообщение, посвященное запрещению употребления мяса в студенческой столовой, исходившее от коммуникатора, достойного (лига, защищающая права студентов) и недостойного (лига вегетарианцев)

доверия. После ознакомления с сообщением респонденты также оценивали свое согласие с этой точкой зрения и записывали все мысли, пришедшие им в голову. Результаты этого исследования показали, что злые участники чаще демонстрировали признаки использования эвристической стратегии (приписывали большую виновность студенту, чье поведение соответствовало стереотипу, и учитывали компетентность коммуникатора при формировании своей позиции), чем грустные участники и респонденты в спокойном состоянии. Этот эффект наблюдается и на примере страха: слабый страх приводит к использованию систематической, а сильный — эвристической стратегии (*Sengupta, Johar, 2001*).

г) **Использование стимуляторов.** Несмотря на то, что эмоциональное возбуждение затрудняет систематический анализ сообщения, использование некоторых стимуляторов приводит к обратным последствиям. Например, употребление кофеина в умеренных дозах способствует систематическому анализу сообщения. Это было показано в исследовании (*Martin et. al., 2007*), в начале которого измерялись аттитюды респондентов к эвтаназии. Через несколько дней респонденты приходили снова. Половине из них давали выпить сок с кофеином, а половине без него. После этого респонденты читали сообщения, посвященные проблеме эвтаназии. Некоторым респондентам мешали делать это, другим нет. Оказалось, что когда у респондентов не было возможности серьезно анализировать сообщение, степень изменения их аттитюдов не зависела от кофеина. Однако когда у респондентов была возможность серьезно проанализировать сообщение, у людей, выпивших сок с кофеином, появлялось больше мыслей относительно эвтаназии, и а их аттитюды изменялись сильнее, чем у людей, пивших сок без кофеина. Кроме того, аттитюды, сформировавшиеся у людей, выпивших сок с кофеином, были более устойчивы к последующему убеждающему воздействию, чем у тех, кто пил сок без кофеина.

2. Когнитивные особенности реципиента

2.1. **Способности и знания.** Для использования систематической стратегии необходимы способности и знания. Поэтому ее

чаще используют хорошо информированные люди, обладающие высоким уровнем интеллекта (*Bohner, Moskowitz, Chaiken, 1995; Chaiken, Giner-Sorolla, Chen, 1992*).

Однако результатом высокого уровня осведомленности может стать и уменьшение интереса к проблеме, что приведет к использованию хорошо осведомленными людьми эвристического способа анализа. Например, в исследовании Б. Джонсона (*Johnson, 1994*) респонденты читали сообщение о реформе университетского образования. Одна половина респондентов (первая и вторая группы) узнавали, что реформа в следующем году будет проведена в их университете, а другой половине (третья и четвертая группы) говорили, что реформа произойдет в далеком будущем и в другом учебном заведении. Таким образом, изменялась степень заинтересованности респондентов в происходящем. Перед ознакомлением с сообщением одна часть респондентов (первая и третья группы) читала некоторую информацию о содержании реформы (т.е. получали дополнительные знания по обсуждаемому вопросу), а остальные получали сообщение, касающееся средств массовой информации (т.е. не получали дополнительных знаний). Одна половина членов каждой экспериментальной группы читала сообщение, содержащее сильные аргументы, а другая половина — слабые. Результаты исследования показали, что если реципиенты были хорошо осведомлены об особенностях проводимой реформы (читали посвященное ей предварительное сообщение), основное убеждающее сообщение оказывало на них примерно одинаковое влияние вне зависимости от качества аргументов, что говорит об эвристической стратегии анализа информации. Вместе с тем у людей, обладающих небольшим количеством знаний о реформе образования (т.е. тех, кто читал статью о средствах массовой информации), сильные аргументы оказали большее влияние на аттитюды, чем слабые, что говорит о систематическом способе анализа.

Кроме того, некоторые результаты говорят о том, что низкий уровень интеллекта совместим с систематическим анализом. В частности, младшие подростки с низким уровнем когнитивного развития после знакомства с сообщением, требующим сис-

тематического анализа, больше доверяют ему, лучше запоминают и говорят о меньшей готовности совершить рискованный поступок, против которого выступает коммуникатор, чем те, кто читал сообщение, не требующее серьезного анализа (*Green et. al., 2002*).

2.2. **Когнитивные ресурсы.** Для использования систематической стратегии необходимы когнитивные ресурсы. Поэтому введение когнитивной нагрузки затрудняет ее использование. Например, участники одного эксперимента (*Albarracin, Wyer, 2001*) писали письмо другу о хорошем/плохом событии в своей жизни, а потом пили вкусный/невкусный напиток. Таким образом, у них создавали положительное или отрицательное эмоциональное состояние, которое служило источником эвристической информации. После этого респонденты читали сильные или слабые аргументы в поддержку новой формы экзаменов. Когнитивная нагрузка изменялась путем введения тихого (слабая когнитивная нагрузка) или громкого (сильная когнитивная нагрузка) шума. После знакомства с сообщением респонденты оценивали это нововведение и свою готовность голосовать за введение таких экзаменов в своем университете. В конце эксперимента респонденты принимали участие в голосовании. Результаты показали, что наличие когнитивной нагрузки приводило к использованию эвристической стратегии: отношение участников к экзаменам определялось позитивностью (согласие с введением)/негативностью (отказ от введения) эмоционального состояния. Однако мнение людей без когнитивной нагрузки определялось силой аргументов.

2.3. **Рефлексия** — анализ оснований вынесения собственного решения — требует значительных когнитивных ресурсов и поэтому затрудняет систематический анализ сообщения. В частности, люди, которых в начале исследования просят подумать об основаниях своего решения (следить за мыслями, которые будут приходить им в голову во время знакомства с сообщением), менее точно вспоминают содержание этого сообщения и придают одинаковое значение как важным, так и неважным деталям, т.е. используют эвристическую стратегию. Люди, которым не дают такого задания, используют систематическую стратегию (*Tordesillas, Chaiken, 2003*).

2.4. **Амбивалентность аттитюдов:** систематическая стратегия чаще используется людьми, не имеющими однозначного отношения к рассматриваемой проблеме (*Conner, Sparks, 2002*).

2.5. **Оценка возможности вынести правильное решение.** Систематическая стратегия используется в том случае, когда реципиент не доверяет своему мнению, но считает, что может сформировать точку зрения, заслуживающую доверия (*Bohner et. al., 1998*). Например, в исследовании Г. Бохнера и коллег (*Bohner et. al., 1998*) респонденты получали информацию о своих способностях по анализу проблем и пониманию человека. Некоторым респондентам говорили, что они хорошо анализируют сложные проблемы, но плохо разбираются в людях, а остальные получали противоположную информацию. Таким образом изменялась оценка возможности вынести решение, заслуживающее доверия. Необходимость вынесения такого решения изменялась посредством изменения личной значимости задачи. Некоторым респондентам говорили, что они будут не только решать задачи, но и обсуждать их с экспериментатором (высокая значимость, необходимость вынесения решения, заслуживающего доверия), а остальным сообщали, что их результаты будут проанализированы в общем массиве данных (низкая значимость, отсутствие необходимости). Затем участники получали первое задание, требующее способности анализировать сложные проблемы: указывали свое мнение относительно экспериментов над животными, запрашивали дополнительную информацию по этому вопросу и отмечали свою заинтересованность в ее получении в будущем. После этого им давали второе задание, требующее способности понимать людей. Они получали краткое описание человека и должны были решить, насколько он ориентирован на построение карьеры, запросив определенное количество информации.

Показателями использования систематического анализа являлись большое количество запрошенной информации и интерес к ее получению в будущем. Результаты исследования показали, что респонденты, выполняющие важную задачу, проявляли больший интерес к получению дополнительной информации, когда полагали, что обладают способностями по ее решению.

2.6. **Возраст реципиента.** Молодые люди чаще систематически анализируют сообщение, чем пожилые. Например, участникам одного исследования (*Wang, Chen, 2006*) задавали вопросы относительно их аттитюдов к легализации марихуаны и смертной казни. После этого им давали убеждающие сообщения. Половине говорили, что в дальнейшем они будут обсуждать это сообщение с экспериментатором (важность проблемы), а половине не говорили этого. Было создано два варианта сообщений, различающихся количеством аргументов. Количество аргументов — это эвристика. Если сообщение с большим количеством аргументов оказывало более сильное влияние, чем слабое, это означало, что респонденты используют эвристический анализ сообщения. В конце исследования респонденты снова отвечали на вопросы для измерения аттитюдов. Результаты исследования показали, что молодые респонденты в условиях важности проблемы не обращали внимания на количество аргументов, а в условиях неважности — ориентировались на него. Пожилые респонденты ориентировались на количество аргументов в обоих случаях.

3. Особенности коммуникатора

3.1. **Принадлежность коммуникатора к меньшинству или большинству.** В основе влияния большинства и меньшинства лежат два основных механизма: нормативное и информационное влияние. *Нормативное влияние* заключается в том, что люди соглашаются с определенной точкой зрения или поведением из-за страха перед негативной оценкой или санкциями со стороны окружающих, из-за стремления избежать конфликта с ними. *Информационное влияние,* напротив, подразумевает, что люди соглашаются с окружающими, поскольку считают их важным и надежным источником информации. Влияние большинства основано в первую очередь на нормативном влиянии. Однако некоторую роль играет и информационное влияние. В основе влияния меньшинства лежит только информационное влияние, поскольку его члены не обладают достаточной властью для применения санкций за несогласие с ними.

Действие разных психологических механизмов вызывает разные последствия (*Kruglanski, Mackie, 1990*).

Влияние большинства подавляет познавательную активность реципиента, а меньшинства — активизирует ее. Активизация познавательной активности приводит к лучшему запоминанию и выдвижению реципиентом новых идей. Это происходит, поскольку реципиент хочет быть объективным, но не желает оказаться в меньшинстве. Возникшее эмоциональное напряжение заставляет его тщательно анализировать позицию меньшинства.

Как следствие влияние большинства вызывает у реципиента так называемое конвергентное мышление: человек стремится подтвердить или опровергнуть точку зрения большинства, опираясь исключительно на его аргументы. Его мысли текут в одном направлении, которое было задано большинством. Влияние меньшинства порождает дивергентное мышление, при котором человек придумывает и анализирует различные альтернативы, а не только ту, которая была предложена его членами. Его мысли устремляются в разных направлениях (*De Dreu et. al., 1999*). Однако представитель меньшинства вызывает у реципиента конвергентное мышление, когда проблема важна для него. Когда проблема неважна, влияние меньшинства вызывает активную валидизацию — процесс, в ходе которого реципиент анализирует только точку зрения меньшинства, но выдвигает аргументы как за, так и против нее (*Mucchi-Faina, Cicoletti, 2006*).

Кроме того, выступление члена меньшинства активизирует у реципиента процесс контр-аргументации, а сообщение большинства — нет.

Все перечисленные различия говорят о том, что представители меньшинства вызывают у аудитории систематический анализ информации, а члены большинства — эвристический (*Baron, Bellman, 2007*). Это означает, что эффективность сообщения, сделанного от лица меньшинства, зависит от качества аргументации: к изменению аттитюдов реципиента приводит хорошо обоснованное сообщение. Такого различия не наблюдается в отношении сообщения, сделанного от лица большинства.

Однако современные исследования показывают, что ситуация несколько сложнее.

Во-первых, сведения о принадлежности человека к меньшинству и к большинству могут выступать в качестве эвристической информации, и, не влияя на интенсивность систематического анализа, «предубеждать» его. Например, участники исследования Г. Эрба и коллег (*Erb, Bohner, Rank, 1998*) читали сообщение, посвященное постройке тоннеля под Роттердамским портом. В зависимости от экспериментального условия они узнавали, что в пользу постройки тоннеля высказалось 85% (большинство)/15% (меньшинство) опрошенных, или не получали подобной информации. Кроме того, чтобы спровоцировать систематический анализ, половину респондентов предупреждали, что позже они будут отвечать на вопросы относительно содержания сообщения, а половину — нет. В конце эксперимента респонденты описывали мысли, пришедшие им в голову во время знакомства с сообщением, и указывали свое мнение о постройке тоннеля. При обработке результатов эксперты определяли валентность (согласие с сообщением, несогласие, нейтральное отношение) и новизну (описанные в сообщении/новые) мыслей, связанных с содержанием сообщения, а также количество мыслей, не связанных с ним. Результаты исследования показали, что эвристическая информация о принадлежности коммуникатора к меньшинству или большинству предубеждала систематический анализ. Поддержка идеи большинством приводила к формулированию респондентом большего количества позитивных мыслей относительно нее и более позитивному отношению к ней, чем поддержка меньшинства. Однако принадлежность коммуникатора к меньшинству побуждала респондентов анализировать те аспекты проблемы, которые не были упомянуты в сообщении. Позже было показано, что информация о принадлежности к меньшинству/большинству оказывает влияние не только тогда, когда она была известна перед анализом сообщения, но и когда стала известна позже.

Во-вторых, при определенных условиях большинство вызывает более систематический анализ информации, чем меньшинство. Так, сообщение, сделанное от лица большинства, анализируется систематически, когда проблема важна для реципиента и может вызвать негативные последствия, а также когда реципиент

изначально не имеет определенной точки зрения, т. е. сообщение не противоречит его аттитюдам. Вместе с тем сообщение от лица меньшинства способствует использованию систематической стратегии, когда проблема не важна для реципиента, может вызвать позитивные последствия, и когда сообщение противоречит его аттитюдам (*Martin, Hewstone, 2003*).

В-третьих, меньшинство может быть активным и пассивным. Пассивные сторонники меньшинства поддерживают соответствующую позицию, однако не знают о степени ее популярности, не зависят от других членов группы и не ожидают взаимодействия с ними. Активные сторонники знают об относительной популярности своей позиции, зависят от других членов своей группы и взаимодействуют с ними. Человек, для которого проблема не важна, чаще использует систематический анализ при ознакомлении с позицией активного меньшинства по сравнению с пассивным (*Kerr, 2002*).

В-четвертых, характер влияния меньшинства зависит от его размера. Формально размер меньшинства может колебаться от 1 до 49% членов группы. Однако люди обращают большее внимание на силу аргументов маленького, а не большого меньшинства (*Martin, Gardikiotis, Hewstone, 2002*). Это означает, что систематический анализ вызывает сообщение, сделанное от лица небольшого меньшинства.

3.2. **Групповая принадлежность коммуникатора.** По некоторым данным, люди более тщательно анализируют сообщение коммуникатора, являющегося членом иной социальной группы (аутгруппы). Например, участники одного исследования (*White, Harkins, 1994*) — евроамериканцы получали убеждающее сообщение, автором которого был американец европейского происхождения (член своей группы — ингруппы) или афроамериканец (член аутгруппы). Результаты показали, что люди более серьезно анализировали сообщение, автором которого был афроамериканец, хотя и не оценивали его сообщение ниже, чем сообщение члена своей группы. Объясняя результаты этого исследования, авторы использовали понятие «аверсивного расизма». Он возникает, когда люди являются сторонниками ценности равенства, но тем

не менее не любят членов определенной социальной группы. В этой ситуации они не могут открыто выразить свое негативное отношение, поэтому оно проявляется косвенным путем, в данном случае — посредством более тщательного анализа убеждающего сообщения члена аутгруппы. Однако, по мнению других исследователей, более тщательный анализ вызывает сообщение, сделанное членом ингруппы (*Perez, Mugny, 1998*).

3.3. **Отношение коммуникатора к реципиенту.** Если реципиентам кажется, что коммуникатор хорошо относится к ним, они более серьезно анализируют его сообщение (*Sharma, 1999*).

4. Особенности сообщения

4.1. **Распространенность обсуждаемого явления.** Систематическая стратегия чаще используется при анализе сообщений, касающихся редких событий. Например, участникам исследования Л. Брэннона и Т. Брока (*Brannon, Brock, 2001*) предлагали заполнить тест, созданный якобы для измерения образного мышления. После выполнения теста половине респондентов говорили, что образное мышление характерно для большинства людей (часто встречающееся явление), а остальным, что только для некоторых (редкое явление). Затем часть респондентов узнавала о возможности развития образного мышления, а остальные — о трудности развития этой черты. И, наконец, части респондентов рассказывали о позитивных аспектах образного мышления, а остальным — о негативных. Кроме того, респонденты узнавали, что, согласно результатам теста, обладают образным мышлением. В конце эксперимента участники оценивали чувства, возникшие у них после того, как они узнали о наличии у себя образного мышления, а потом в течение трех минут записывали все мысли, которые пришли им в голову по этому поводу. Результаты исследования показали, что респонденты анализировали сообщение о достоинствах и недостатках образного мышления систематическим способом в том случае, если получали информацию о наличии этой особенности у небольшого количества людей.

4.2. **Противоречивость эвристической информации.** Вероятность использования систематической стратегии возрастает в том случае, когда эвристическая информация противоречива. Напри-

мер, это происходит, когда коммуникатор описан как компетентный (профессор) и нечестный или некомпетентный (библиотекарь) и честный (*Ziegler, Diehl, Ruther, 2002*): люди более тщательно анализируют сообщение, в котором дается противоречивая информация о коммуникаторе. Например, участники одного исследования (*Ziegler et. al., 2004*) получали информацию о последовательности поддержки коммуникатором определенной позиции и того, как его мнение согласуется с большинством. Эта информация соответствует двум эвристикам: «Коммуникатор, который постоянно поддерживает одну и ту же точку зрения, заслуживает большего доверия» и «Поддержка большинства говорит о правильности сообщения». Результаты показали, что при противоречивых комбинациях — последовательной поддержке и несогласованности мнения с большинством, а также непоследовательности и соответствии мнения точке зрения большинства — респонденты анализировали позицию коммуникатора более тщательно, чем в других случаях.

4.3. **Доступность и воспринимаемая надежность эвристик:** люди склонны к использованию эвристической стратегии, когда быстро вспоминают содержание эвристик и оценивают их как надежные (*Kruglanski, Thompson, 1999*).

4.4. **Доступность эвристической информации.** Примером является информация о личной привлекательности коммуникатора. В некоторых случаях вероятность использования систематической стратегии увеличивается в условиях доступности информации о его привлекательности. Например, участники одного исследования (*Roskos-Ewoldsen, Bichsel, Hoffman, 2002*) получали сообщение, приписываемое Армстронгу (приятному коммуникатору). Сообщение противоречило аттитюдам респондентов и содержало слабые аргументы. Члены разных экспериментальных групп различались личной значимостью темы, затронутой в этом сообщении, а также доступностью информации о привлекательности коммуникатора. В частности, перед получением сообщения половина респондентов оценивала Армстронга по пяти шкалам (доступность информации о привлекательности), а остальные — по одной. По четырем оставшимся они оценивали

Фонду (слабая доступность). Результаты исследования показали, что противоречащее аттитюдам и включающее в себя слабые аргументы сообщение более тщательно анализировалось реципиентами при условии доступности информации о привлекательности.

4.5. **Образность, яркость сообщения.** Люди более тщательно анализируют и лучше вспоминают то сообщение, которое содержит яркие (вербально описанные или визуальные) образы, соответствующие содержанию сообщения. Введение в сообщение ярких деталей, не соответствующих основному содержанию, уменьшает тщательность его анализа (*Smith, Shaffer, 2000; Van Der Molen, Van Der Voort, 2000*). Например, использование в видеороликах, направленных на профилактику СПИДа, музыки порождает использование эвристического, а коротких диалогов между основными персонажами — систематического способа анализа сообщения (*Igartua, Cheng, Lopes, 2003*).

Влияние разных факторов на интенсивность систематического и эвристического процессов может быть продемонстрировано на примере **необычной эвристики**, согласно которой **«чем легче подбирать аргументы в пользу определенной точки зрения, тем она правильнее».** Люди больше доверяют той точке зрения, в пользу которой они могут легко придумать большое количество аргументов. Соответственно они меньше доверяют той точке зрения, обоснование которой вызывает трудности (*Smith, Goei, Lindsey, 2003*). Таким образом, субъективная оценка правильности точки зрения зависит от количества аргументов, которые люди должны привести в ее поддержку: чем больше аргументов они должны привести, тем труднее им выполнить это задание и тем меньше они доверяют обсуждаемой позиции. Например, участников одного исследования (*Wanke, Bohner, Jurkowitsch, 1997*) просили привести одну (первая экспериментальная группа) или десять (вторая экспериментальная группа) причин за или против покупки BMW по сравнению с «Мерседесом» или «Мерседеса» по сравнению с BMW. В конце эксперимента участники описывали свое отношение к обеим машинам. Результаты исследования показали, что когда участников просили привести один аргумент

в пользу покупки какой-либо из машин или десять — против этого, они оценивали ее более позитивно, чем когда приводили десять аргументов в пользу покупки или один против.

Выраженность этого эффекта зависит от:

- личной значимости проблемы: эта эвристика чаще используется людьми, для которых проблема не имеет особого значения (*Grayson, Schwarz, 1999; Rothman, Schwarz, 1998; Tormala, Petty, Brinol, 2002*);
- выраженности потребности в осмыслении информации: эта эвристика чаще используется людьми с сильно выраженной когнитивной потребностью (*Tormala, Petty, Brinol, 2002*), что не соответствует результатам относительно других эвристик;
- экстремальности аттитюдов к проблеме: эта эвристика чаще используется людьми с умеренными аттитюдами (*Haddock et. al., 1999*);
- ценностей и аттитюдов реципиента (*Bohner et. al., 2002*).

2.5. Сравнение когнитивных моделей

Модели Р. Петти, Дж. Качоппо и Ш. Чейкен имеют ряд общих черт, среди которых (*Kruglanski, Thompson, 1999*):

- идея о существовании двух стратегий анализа сообщения;
- признание, что использование центральной/систематической стратегии провоцируют такие факторы, как выраженность потребности в осмыслении информации, личная значимость проблемы, способности и знания;
- признание того, что использование центральной/систематической стратегии приводит к более стабильным изменениям аттитюдов.

Вместе с тем они имеют ряд различий.

- Стратегии Петти и Качоппо различаются информацией, которая используется при восприятии сообщения — его содержание (центральный) или форма (периферический). Вместе с тем стратегии Чейкен отличаются не только типом анализируемой информации, но и количеством усилий,

потраченных респондентом на анализ, мыслей, возникших у него, сложностью правил решения, а также взаимодействием новой информации с когнитивными структурами (ассимиляция или аккомодация).

- Модель Чейкен, в отличие от модели Петти и Качоппо, допускает одновременное использование систематической и эвристической стратегий.
- В модели Чейкен, в отличие от модели Петти и Качоппо, заложено детальное представление об особенностях мотивации, влияющей на выбор систематической стратегии.

2.6. Критика когнитивных моделей

Несмотря на распространенность когнитивных моделей, существует ряд критических замечаний, касающихся их основных положений (*Erb et. al., 2003; Kruglanski, Thompson, 1999*).

1. Систематическая и эвристическая стратегии различаются количеством усилий, прикладываемых реципиентом, но не структурой и не анализируемой информацией (аргументы и эвристическая информация). В частности, в основе обоих стратегий лежит один и тот же процесс — вынесение суждений «если..., то...». Следовательно, отсутствует необходимость их разделения. Таким образом, они являются полюсами одного и того же континуума («много усилий — мало усилий»).

2. Аргументы и особенности сообщения, позволяющие применить эвристики, различаются только длиной и сложностью, и поэтому их нельзя рассматривать как информацию разных типов. Если эвристическую информацию сделать такой же длинной и сложной, как аргументы сообщения, все указанные в моделях факторы будут влиять на ее использование так же, как и на использование аргументации. Таким образом информация подразделяется не на эвристическую и систематическую, а на сложную и простую для анализа.

3. Отсутствие принципиальных различий между эвристической и систематической информацией приводит к тому, что не только эвристическая информация может предубеждать анализ

аргументов, но и характер аргументов может направлять обработку эвристической информации (например, качество аргументов оказывает влияние на отношение к коммуникатору).

В пользу сформулированной точки зрения говорят результаты исследований, показавшие, что сила мотивации определяет интенсивность анализа как аргументов, так и эвристической информации. Например, люди, стремящиеся защитить «Я»-концепцию, тщательно анализируют не только содержание сообщения, но и эвристическую информацию (*Lundgren, Prislin, 1998*). К аналогичным результатам приводит и мотивация вынести точное решение (*Darke et. al., 1998*). Кроме того, эксперименты Э. Круглянски и И. Томпсона показали, что:

- если сделать эвристическую информацию (сведения о компетентности коммуникатора) такой же длинной и сложной, как аргументы, люди, для которых обсуждаемая проблема лично значима, будут использовать ее более интенсивно, чем те, кто не придает ей особого значения;
- введение когнитивной нагрузки уменьшает интенсивность использования эвристической информации. Этот эффект возникает только тогда, когда эвристическая информация по длине и сложности соответствует аргументам;
- люди, для которых обсуждаемая проблема лично значима, чаще учитывают аргументы, сформулированные сложно и длинно, а те, кто не придает ей особого значения — сформулированные коротко и просто.

Отвечая на критику Круглянски и Томпсона, Чейкен и ее коллеги делают акцент на следующих обстоятельствах (*Bohner, Siebler, 1999; Chaiken, Duckworth, Darke, 1999*):

- в основе разделения систематической и эвристической стратегий лежит не только количество усилий, затрачиваемых на анализ информации и ее тип (аргументы или форма сообщения), но и сложность используемых правил оценки (простые эвристики и более сложные заключения при анализе аргументов), соотношение новой информации и существующих представлений (ассимиляции или аккомодация), а также сознательность анализа;

- различия в длине и сложности аргументов и эвристической информации нельзя игнорировать, поскольку они носят систематический характер. Отрицая различие между аргументами и эвристической информацией, Круглянски и Томпсон вводят другую классификацию: «легкая для анализа — трудная для анализа информация»;
- слабость аргументов Круглянски и Томпсона определяется слабостью экспериментальной процедуры их проверки. В частности, в каждом из своих исследований они должны были одновременно варьировать как эвристическую информацию, так и характер аргументов. Тогда их результаты позволили бы проанализировать, насколько схоже влияние эвристической информации и аргументов при одинаковых условиях.

Несмотря на критику, когнитивные модели, особенно модель Ш. Чейкен, занимают сегодня доминирующее положение при изучении убеждения. Это проявляется, во-первых, в количестве исследований, проведенных для проверки основных утверждений этих моделей. Во-вторых, существующие когнитивные модели являются основой для создания новых моделей убеждения. Например, некоторые авторы выделяют не две, а три стратегии анализа рекламных сообщений (*Meyers-Levy, Malaviya, 1999*):

- систематическая стратегия, подразумевающая анализ аргументов, например, достоинств товара. По мнению авторов, эта стратегия используется реципиентом, который сильно заинтересован в правильном решении и обладает значительными когнитивными ресурсами;
- эвристическая стратегия, заключающаяся в применении при вынесении суждения простых правил. Она используется человеком со средней заинтересованностью и когнитивными ресурсами;
- эмпирическая стратегия, подразумевающая анализ человеком мыслей и чувств, возникающих у него при взаимодействии с продуктом, но не связанных с содержанием рекламного сообщения. Она используется человеком, обладающим минимальными когнитивными ресурсами.

3. Когнитивные модели изменения эксплицитных и имплицитных аттитюдов

Как изменяются эксплицитные и имплицитные аттитюды?

В последние годы создано несколько моделей, учитывающих наличие у человека имплицитных и эксплицитных аттитюдов. Первая из них — модель **АРЕ** (*Gawronski, Bodenhausen, 2006*).

Основные положения этой модели сводятся к следующему.

1. Существует два механизма актуализации аттитюдов. Ассоциативный процесс вызывает актуализацию имплицитных аттитюдов и происходит следующим образом: человек вспоминает о своих аттитюдах, когда сталкивается с определенными стимулами, которые ассоциативно связаны с ними. В присутствии таких стимулов аттитюды актуализируются вне зависимости от того, насколько их носитель уверен в их правильности. Разные стимулы приводят к актуализации разных аттитюдов, в результате чего один и тот же объект может по-разному оцениваться и вызывать разную эмоциональную реакцию. Например, люди оценивают этническую группу в зависимости от того, о каком члене этой группы им напомнили до этого. Если в пример привели преступника, они будут оценивать группу более негативно, чем если бы примером служил известный общественный деятель. Это означает, что актуализация аттитюдов определяется содержанием ассоциаций и характером ситуации. Пока ситуация постоянна, у человека актуализируются одни и те же аттитюды. Однако человек может отвергать имплицитные аттитюды, если считает их ложными, не доверяет им. Процесс проверки предположений (пропозициональный процесс) способствует актуализации эксплицитных аттитюдов. В данном случае человек оценивает правдивость или ложность аттитюдов, и использует те, которые считает истинными.

2. Имплицитные и эксплицитные аттитюды изменяются разными способами. Имплицитные аттитюды изменяются посредством формирования новой ассоциации при одновременном повторении нескольких стимулов. Если несколько раз предъявить

слово «пожилой» одновременно с позитивными прилагательными, а слово «молодой» с негативными, то человек, который ранее относился к пожилым более негативно, чем к молодым, изменит свои аттитюды. Кроме того, изменения имплицитных аттитюдов можно достичь, приводя определенные примеры. Эксплицитные аттитюды можно изменить тремя разными способами: в ходе описанного выше ассоциативного процесса; посредством убеждения (с помощью новых аргументов или предложения подумать о том, на чем основаны уже существующие у человека аттитюды); с помощью когнитивного диссонанса, который человек пытается уменьшить (теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера).

3. Систематический анализ информации увеличивает различие между имплицитными и эксплицитными аттитюдами, но только в том случае, если эта информация противоречит имплицитным аттитюдам. Если она соответствует им, то соответствие увеличивается.

4. Существует восемь вариантов изменения аттитюдов (см. табл. 4.1).

Таблица 4.1

Способы изменения аттитюдов

Теоретическое описание	Изменение имплицитных аттитюдов	Изменение эксплицитных аттитюдов	Процесс опосредования
Изменение имплицитных аттитюдов, которые, в свою очередь, изменяют эксплицитные	Да	Да	Изменение эксплицитных аттитюдов полностью опосредовано изменением имплицитных
Изменение имплицитных аттитюдов при отсутствии изменения эксплицитных	Да	Нет	Нет опосредования, нет связи между имплицитными и эксплицитными аттитюдами
Изменение эксплицитных аттитюдов при отсутствии изменения имплицитных	Нет	Да	Нет опосредования, нет связи между имплицитными и эксплицитными аттитюдами

Окончание табл. 4.1

Теоретическое описание	**Изменение имплицитных аттитюдов**	**Изменение эксплицитных аттитюдов**	**Процесс опосредования**
Изменение эксплицитных аттитюдов, которые, в свою очередь, изменяют имплицитные	Да	Да	Изменение имплицитных аттитюдов полностью опосредовано изменением эксплицитных
Независимое изменение имплицитных и эксплицитных аттитюдов, при условии, что они изменяются в разных направлениях	Да	Да	Нет опосредования, нет связи между эксплицитными и имплицитными аттитюдами / есть негативная связь
Изменение эксплицитных аттитюдов вместе с изменением имплицитных аттитюдов, которые, в свою очередь, влияют на эксплицитные	Да	Да	Изменение эксплицитных аттитюдов частично опосредовано изменением имплицитных
Изменение имплицитных аттитюдов вместе с изменением эксплицитных аттитюдов, которые, в свою очередь, влияют на имплицитные	Да	Да	Изменение имплицитных аттитюдов частично опосредовано изменением эксплицитных
Одновременное изменение имплицитных и эксплицитных аттитюдов, при условии, что они влияют друг на друга	Да	Да	Изменение эксплицитных аттитюдов частично опосредовано изменением имплицитных. Изменение имплицитных аттитюдов частично опосредовано изменением эксплицитных

Модель **МСМ** (*Petty, Briflol, 2006*) имеет ряд точек соприкосновения с моделью АРЕ. Ее авторы также разделяют имплицитные и эксплицитные аттитюды. Имплицитные аттитюды формируются посредством образования новых ассоциаций, а эксплицитные посредством оценки их истинности/ложности. Изменение имплицитных аттитюдов достигается формированием новой ассоциации взамен старой.

Однако эта модель отличается от АРЕ:

- Сторонники АРЕ считают, что результатом образования ассоциаций являются мгновенные эмоциональные реакции, а сторонники МСМ — относительно стабильные суждения, основанные на эмоциях или представлениях.
- Сторонники АРЕ полагают, что оценка человеком своих аттитюдов — это когнитивный процесс, а авторы МСМ полагают, что возможна как когнитивная (проверка истинности/ложности), так и эмоциональная (анализ чувств, которые вызывает объект) проверка («Я испытываю хорошие эмоции относительно своей точки зрения, значит, она правильна»).
- Авторы АРЕ полагают, что оценка человеком своих аттитюдов происходит в момент актуализации, т.е. каждый раз начинается заново. Сторонники МСМ считают, что человек оценивает свои аттитюды один раз, и эта оценка сохраняется в памяти наряду с самим аттитюдом.
- Авторы МСМ полагают, что когда имплицитные аттитюды противоречат эксплицитным, первые становятся амбивалентными. В модели АРЕ такое утверждение отсутствует.

Результаты проведенных эмпирических исследований подтвердили идею о разных способах изменения имплицитных и эксплицитных аттитюдов.

Они показали, что (*Rydell, McConnell, 2006*):

- эксплицитные аттитюды изменяются под воздействием осознаваемой респондентом вербальной информации, а имплицитные — в результате неосознаваемого воздействия;

- осознаваемые человеком цели оказывают влияние на эксплицитные, но не имплицитные аттитюды;
- эксплицитные аттитюды оказывают влияние на поведение, которое человек осознает и хорошо контролирует, а имплицитные — на плохо осознаваемое, например, на невербальное.

Глава 5

УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УБЕЖДЕНИЯ

На эффективность убеждающего сообщения оказывают влияние четыре типа факторов: особенности коммуникатора, характеристики аудитории, соотношение особенностей коммуникатора и аудитории, характеристики сообщения.

1. Особенности коммуникатора

Как коммуникатор влияет на эффективность убеждения?

Особенности коммуникатора оказывают влияние на суждения людей, использующих эвристическую стратегию анализа сообщения.

Возможно, что эти особенности способствуют приписыванию коммуникатору определенных личностных характеристик, что и определяет эффективность воздействия. Важность представления о личности коммуникатора косвенно подтверждается результатами российского исследования, которое показало, что зрители описывают телеведущих с помощью личностных особенностей чаще, чем с помощью их коммуникативных характеристик и особенностей внешнего вида (*Богомолова, 1990*).

Основными особенностями коммуникатора являются его компетентность, искренность, надежность, «личная» и внешняя привлекательность, его принадлежность к большинству или меньшинству, к ингруппе и аутгруппе, и противоречивость его образа. Кроме того, важно количество коммуникаторов.

1.1. **Компетентность коммуникатора.** Коммуникатор оказывает большее влияние, если реципиенты считают его специалистом в тех вопросах, которые он затрагивает в своем сообщении. В первых исследованиях влияния компетентности источника информации К. Ховланд и У. Вайсс измеряли аттитюды респондентов

по отношению к реальности появления атомных подводных лодок. Это была эра холодной войны, но ядерные подводные лодки были лишь предметом аттитюдов, а не реальностью. Исследователи предложили респондентам, отстаивающим точку зрения возможности создания атомных подводных лодок, текст, в котором выражалась позиция, противоположная их мнению. Одной группе сообщили, что он написан Робертом Оппенгеймером, знаменитым и уважаемым американским ученым-ядерщиком. Другой же группе сказали, что этот текст опубликован газетой «Правда» — основной газетой Советского Союза. Результаты показали, что сообщение оказало большее влияние, когда в качестве его автора был представлен Оппенгеймер (компетентный коммуникатор), а не газета «Правда».

Существуют разные *способы демонстрации* компетентности коммуникатора.

- Указание на наличие у него определенного профессионального опыта (врач с 15-летним стажем) или его принадлежность к известной организации (редактор «Коммерсанта»). Например, в одном из исследований (*Groenendyk, Valentino, 2002*) участникам показывали ролик, посвященный загрязнению воды. В одном случае его спонсором называли кандидата в президенты США от демократической партии, а в другом — экологическую организацию Sierra Club. Результаты показали, что второй вариант ролика оценивался как более убедительный и достойный доверия.
- Совпадение тактик убеждения партнеров по общению: в диалоге использование партнерами одинаковых коммуникативных тактик повышает их удовлетворенность от общения, способствует восприятию ими компетентности друг друга (*Waldron, Applegate, 1998*).
- Стиль речи. Результаты американских исследований показывают, что коммуникаторы, использующие «сильный» стиль речи, оцениваются реципиентами как более компетентные, привлекательные, достойные доверия и убедительные, чем те, кто использует «слабый» стиль, а аргументы коммуникатора с «сильным» стилем как более

обоснованные, чем коммуникатора со «слабым» (*Holtgraves, Lasky, 1999; Parton et. al., 2002; Saks, Hastie, 1978*).

Однако влияние стиля речи зависит и от других факторов. Например, люди сильнее изменяют свою точку зрения под воздействием «слабого» сообщения с индикаторами неуверенности, если обсуждающаяся проблема важна для них, и под влиянием «сильного» в противоположном случае (*Buunk et. al., 2005*). Кроме того, разные элементы «слабого» стиля оказывают разное влияние. Например, коммуникатор, в речи которого присутствуют лингвистические заикания, оценивается как менее компетентный, чем использующий слова, отражающие экстремальную оценку, вопросы-концовки или сильный стиль речи. Кроме того, коммуникатор, использующий слова, отражающие экстремальную оценку, воспринимается как сильнее контролирующий себя и окружающих, чем использующий вопросы-концовки и сильный стиль; коммуникатору, в речи которого присутствуют лингвистические заикания, приписывается наименьшая степень контроля. Вместе с тем сообщения с лингвистическими заиканиями вызывают систематический анализ информации и более позитивную оценку коммуникатора, а слова, отражающие экстремальную оценку, и сильный стиль речи порождают негативные мысли и ухудшают запоминание информации (*Hosman, Siltanen, 2006*).

- Социальный статус: чем выше социальный статус коммуникатора, тем выше оценка его компетентности (*Foon, 1986*).

Эффект компетентности имеет **ограничение**. В некоторых случаях человек, который похож на реципиента, оказывает на его точку зрения большее влияние, чем эксперт. Это происходит в следующих случаях:

- Когда аттитюды реципиента сильно отличаются от аттитюдов коммуникатора. Например, в одном исследовании (*Falomir-Pichastor, Butera, Mugny, 2002*) принимали участие курильщики. Они были разделены на две экспериментальные

группы в зависимости от их мнения о том, имеют они достаточные причины для того, чтобы бросить курить или нет. Основной зависимой переменной было намерение бросить курить. Все респонденты читали сообщение, направленное против курения. Некоторым из них говорили, что автором сообщения является эксперт — профессор университета, а другим — неэксперт (студент). После этого респондентов спрашивали об их готовности бросить курить. Результаты исследования показали, что неэксперт, но похожий на респондентов коммуникатор (студент), оказывал большее влияние на людей, не имевших, по их мнению, серьезных причин бросить курить, а эксперт — на тех, у кого они были. Таким образом, влияние, исходящее от эксперта, воспринималось скорее как внешнее давление, осуществляемое человеком, желающим убедить свою аудиторию, тогда как неэксперт, но похожий на реципиентов человек, воспринимался как незаинтересованный коммуникатор.

- Когда реципиент имеет низкую самооценку, неудовлетворен собой. Например, коммуникатору-неэксперту больше верят курильщики, которые неудовлетворенны своим внешним видом и поведением, чем те, кто удовлетворен ими. Сообщения коммуникатора-неэксперта оказывают большее влияние на людей, которые недовольны своим внешним видом, а коммуникатора-эксперта — на тех, кто удовлетворен им (*Falomir-Pichastor, Mugny, Invernizzi, 2006*).
- При ограничении свободы реципиента. Например, сообщение, исходящее от эксперта, оказывает большее влияние на курильщиков, когда во время эксперимента им позволяют курить. Вместе с тем неэксперт оказывает большее влияние, когда респондентам запрещают делать это. По-видимому, когда людям не позволяют курить, они сопротивляются воздействию экспериментатора, что выражается в сопротивлении эксперту, который, в отличие от неэксперта, также воспринимается как источник давления.

Сильное сопротивление компетентному коммуникатору приводит к тому, что люди четко осознают содержание своих

аттитюдов, которые впоследствии оказывают значительное влияние на их намерения. При получении сообщения от некомпетентного коммуникатора этого не происходит (*Tormala, Petty, 2004*).

1.2. **Искренность коммуникатора.** Коммуникатор оказывает большее влияние, когда аудитория воспринимает его как:

- говорящего искренне и честно;
- не имеющего намерения убедить слушателей в правильности своей точки зрения;
- не желающего решить за счет аудитории свои собственные проблемы, защищающего позицию, которая противоречит его интересам;
- выражающего позитивное отношение к другим людям. Например, незнакомец, негативно отзывающийся о других людях (рассказывающий, что человека постигла неудача, поскольку он плохой), вызывает меньшее доверие и большее подозрение, чем тот, кто отзывается об окружающих положительно (*Mitchell, Sawyer, 2003*).

Способами демонстрации неискренности коммуникатора являются **предостережения**, которые включают в себя:

- предупреждение о неискренности коммуникатора;
- предупреждение о содержании сообщения. Например, в исследовании Дж. Фридмана и Д. Сирса некоторых подростков предупреждали, что через десять минут они услышат сообщение на тему «Почему подросткам нельзя позволять управлять автомобилем». Оставшиеся подростки ничего не знали до начала сообщения. В конце эксперимента участники высказывали свое мнение по этому вопросу. Результаты исследования показали, что сообщение оказывало меньшее влияние на тех участников, которые были предупреждены о готовящемся воздействии.

Влияние предостережения связано с тем, что люди начинают придумывать контр-аргументы еще до того, как услышали сообщение (*Jacks, Devine, 2000*). Оно сильнее в том случае, когда реципиенты обладают специальными знаниями по рассматриваемой проблеме и заинтересованы в ее разрешении. Однако по другим данным, люди, которые считают проблему, затронутую

в сообщении, важной для себя, сопротивляются ему одинаково сильно вне зависимости от наличия предостережения и времени, проходящего от предостережения до сообщения. Люди, для которых эта проблема не очень важна, приводят больше контр-аргументов при наличии предостережения и некоторого времени (хотя бы двух минут), проходящего от предостережения до сообщения (*Jacks, Devine, 2000*).

1.3. **Надежность коммуникатора.** Коммуникатор оказывает большее влияние, когда реципиенты думают, что его прогнозы уже сбывались ранее, что он является источником непротиворечивой информации. Однако если становится известно, что коммуникатор является автором ненадежной или противоречивой информации, степень доверия к его сообщениям падает. Например, в одном исследовании (*Schul, Mayo, 1999*) респонденты выступали в роли чиновников, принимающих на работу новых сотрудников. В задачу чиновника входил анализ рекомендаций, принесенных кандидатами. Каждый респондент оценивал трех кандидатов. Два кандидата были одинаковыми для всех респондентов, а третий различался в зависимости от экспериментального условия. Он приносил четыре рекомендации, одна из которых была написана его коллегами, вторая — профессором, а третья и четвертая были даны одним (первая группа) или разными (вторая группа) людьми. В третьей рекомендации было указано, что кандидат обладает хорошими профессиональными навыками (положительная рекомендация), а в четвертой выражалось сомнение в его честности и в том, что ему стоит доверять (отрицательная рекомендация). Респондентов просили игнорировать содержание четвертой рекомендации, не имеющей отношения к профессиональной пригодности кандидата. Кроме того, всем респондентам говорили, что только одна из двух (третья или четвертая) рекомендаций соответствует действительности, а другая — нет. Результаты исследования показали, что если респонденты думали, что две последних рекомендации принадлежат одному и тому человеку, они меньше доверяли правильной рекомендации, чем те, кто узнавал, что третья и четвертая рекомендации принадлежат разным людям.

1.4. **Групповая принадлежность коммуникатора.** Коммуникатор, являющийся членом ингруппы, оказывает на реципиента большее влияние, чем коммуникатор, являющийся членом аутгруппы. Например, участвующие в одном исследовании (*Sachdev, Wright, 1996*) английские школьники слушали сообщение, исходящее от ингруппового или аутгруппового коммуникатора, касающееся полезности изучения иностранных европейских или азиатских языков. В ходе исследования было создано несколько экспериментальных групп. Их члены слушали сообщения, различающиеся языками, которые агитировали респондентов учить (европейские/азиатские); аргументацией в пользу изучения этих языков (построение карьеры, с одной стороны, и налаживание отношений с представителями других культур, с другой); групповым членством коммуникатора. Все сообщения были записаны на видеопленку. Одна половина респондентов смотрела видеозапись, в начале и в конце которой появлялась эмблема их школы (ингруппы), а другая — видеозапись с эмблемой другой школы (аутгруппы). После просмотра видеозаписи респонденты заполняли опросник, в котором отмечали, почему, по их мнению, необходимо изучать иностранные языки, оценивали привлекательность и престижность изучения европейских и азиатских языков, их распространенность в мире и степень своей идентификации с англичанами, жителями Европы и Азии. Результаты исследования показали, что наибольшее желание учить иностранные языки выразили те респонденты, которые слышали сообщение о пользе европейских языков, исходящее от ингруппового коммуникатора; а наименьшее желание выразили те, кто слышал сообщение о пользе изучения азиатских языков, исходящее от аутгруппового коммуникатора.

Существует несколько **объяснений** этого эффекта. В соответствии с первым объяснением согласие реципиента с мнением ингруппового коммуникатора позволяет ему продемонстрировать свою принадлежность к определенной социальной группе, а поддержка аутгруппового коммуникатора мешает сделать это. Согласно второму объяснению, люди объясняют точку зрения коммуникатора его интересами, полагая при этом, что интересы

представителя ингруппы соответствуют их собственным, а интересы члена аутгруппы нет. Поэтому они прислушиваются к первому и игнорируют второго (*Doise, 1976*). Согласно третьему объяснению реципиент уделяет сообщению ингруппового коммуникатора большее внимание, чем сообщению аутгруппового, более тщательно анализирует его. Таким образом, если сообщение ингруппового коммуникатора хорошо обосновано, оно оказывает на реципиента большее влияние, чем сообщение аутгруппового (*Perez, Mugny, 1998*).

Относительное влияние ингруппового и аутгруппового коммуникаторов зависит от нескольких факторов, среди которых:

- статус ингруппы: влияние ингруппового коммуникатора возрастает в том случае, когда ингруппа позитивно оценивается окружающими (*Perez, Mugny, 1998*);
- сложность сообщения: ингрупповой коммуникатор оказывает большее влияние, чем аутгрупповой, при наличии простого сообщения, а аутгрупповой большее, чем ингрупповой при наличии сложного (*Mugny, Perez, 1985*);
- оценка ингруппы, заложенная в сообщении: ингрупповой коммуникатор оказывает большее влияние, чем аутгрупповой при наличии в сообщении негативной оценки ингруппы (*Hornsey, Oppes, Svensson, 2002*);
- публичность выступления коммуникатора: ингрупповой коммуникатор оказывает большее влияние, если выступает перед большой аудиторией, а аутгрупповой — когда выступает перед каждым слушателем отдельно (*Mackie, Worth, Asuncion, 1990*);
- публичность выражения мнения аудитории: люди чаще соглашаются с ингрупповым коммуникатором при публичном выражении своего мнения и чаще с аутгрупповым — при приватном (*Mackie, Worth, Asuncion, 1990*);
- тип проблемы: сообщение ингруппового коммуникатора оказывает большее влияние, чем сообщение аутгруппового, когда оно касается проблемы, имеющей несколько вариантов решения, касающейся не фактов, а мнений. Вместе с тем, если сообщение касается решения задачи, имеющей

единственный правильный ответ, мнение аутгруппового коммуникатора также оказывает значительное влияние (*Perez, Mugny, 1998*).

1.5. **Принадлежность коммуникатора к большинству или меньшинству.** Влияние большинства и меньшинства приводит к разным последствиям. Некоторые из них были описаны в предыдущей главе, в параграфе о факторах, влияющих на выбор стратегии анализа информации. Однако существуют и другие отличия (*Crano, Chen, 1998; Nabi, Hendriks, 2000; Kruglanski, Mackie, 1990; Stewart, Stasser, 1998*).

Во-первых, влияние большинства сильнее, чем влияние меньшинства. Большая эффективность коммуникатора, принадлежащего к большинству, проявляется по двум направлениям. С одной стороны, под воздействием представителя большинства аттитюды людей изменяются сильнее, чем под воздействием члена меньшинства. С другой стороны, поддержка окружающих оказывает влияние на оценку коммуникатора: реципиенты, наблюдающие за позитивной реакцией окружающих, в результате оценивают коммуникатора как более компетентного и искреннего, чем те, кто не столкнулся с подобной реакцией. Во-вторых, следствием влияния большинства часто является «внешнее» согласие реципиента с заявленной позицией: в присутствии его членов человек выражает согласие, но не изменяет свою точку зрения. Под влиянием меньшинства реципиент изменяет свои аттитюды и критерии оценки, что приводит к подлинному согласию с заявленной позицией. В-третьих, большинство приводит к быстрому согласию реципиента с его позицией, а меньшинство — к отсроченному изменению аттитюдов. В-четвертых, большинство изменяет аттитюды реципиента относительно обсуждаемой проблемы, а меньшинство — аттитюды, косвенно связанные с ней. В-пятых, во время групповой дискуссии меньшинство активизирует анализ информации, которой владеют только некоторые члены группы, а большинство подавляет его.

Существуют *условия*, при которых влияние *большинства* особенно *эффективно*. К ним относятся особенности реципиента, группы, членом которой он является и проблемы (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Условия эффективности влияния большинства

Название	Содержание
	Особенности группы
Размер фракции большинства	Степень конформизма увеличивается по мере роста фракции большинства с 1–2 до 3–5 человек, а потом остается на прежнем уровне или снижается. Б. Латане объяснил это тем, что с ростом размера группы уменьшается вклад, который вносит в решение каждый участник, поэтому давление на него уменьшается
Статус членов большинства	Степень конформизма увеличивается с ростом статуса членов большинства
Устойчивость позиции большинства	Степень конформизма увеличивается с ростом устойчивости позиции большинства
Статус членов меньшинства	Степень конформизма растет с уменьшением статуса членов меньшинства
Сплоченность группы	Степень конформизма увеличивается с ростом сплоченности группы. Сплоченность группы определяется подобием и взаимной приязнью членов группы, а также наличием общих целей, ценностей и групповой деятельности
Наличие в группе «девианта» и его незаинтересованность	Степень конформизма уменьшается, когда в группе существует «девиант», последовательно отстаивающий свою позицию и оценивающийся как лицо, незаинтересованное в принятии определенного решения
Длительность подчинения	Чем дольше человек проявляет конформизм, тем выше вероятность, что он будет продолжать это и дальше
Соответствие нормы целям группы	Конформизм выше по отношению к тем нормам, которые соответствуют групповой цели
Успешность достижения групповой цели	Степень конформизма увеличивается, когда группа успешно движется к своей цели
Возможность достижения групповой цели	Степень конформизма увеличивается, когда члены группы верят, что конформизм увеличивает шансы на успех

Окончание табл. 5.1

Название	**Содержание**
	Особенности задачи
Сложность задачи	Степень конформизма увеличивается с ростом сложности задачи
«Кризисность» ситуации	Степень конформизма увеличивается в кризисных ситуациях, например, во время войны или в ситуациях угрозы для жизни в мирное время
Возможность опознания девианта	Степень конформизма увеличивается, когда согласие или несогласие членов группы с мнением большинства легко «вычислить», например, при публичном выражении мнения
	Особенности членов меньшинства
Самооценка	Степень конформизма увеличивается с понижением самооценки меньшинства
Компетентность	Степень конформизма увеличивается с понижением компетентности меньшинства
Страх	Степень конформизма растет при возникновении страха
Важность членства в группе (ингрупповая идентификация)	Степень конформизма увеличивается с повышением важности для меньшинства членства в группе
Степень расхождения личных и групповых норм	Степень конформизма выше, когда личные стандарты меньшинства и групповые нормы похожи
Профессия	Уровень конформизма военных выше, чем студентов
Принадлежность к культуре	Степень конформизма выше в странах с благоприятным климатом, не способствующим развитию «исследовательских» навыков, чем в странах с более жесткими климатическими условиями. Степень конформизма выше у членов коллективистских культур, но это проявляется в основном в их отношении к членам своей, а не чужой группы. Степень конформизма выше в густонаселенных странах с иерархической структурой и в низших классах индустриальных обществ

Эффективность влияния меньшинства также зависит от ряда условий (*Московичи, 2007; Baron, Bellman, 2007; Clark, 2001*; *Gordijn, de Vries, De Dreu, 2002*) (табл. 5.2).

Кроме того, существует несколько условий, оказывающих влияние на эффективность как меньшинства, так и большинства

Таблица 5.2

Условия эффективности влияния меньшинства

Название	Содержание
Стиль поведения меньшинства	
Устойчивость позиции	Меньшинство, твердо стоящее на своих позициях, оказывает большее влияние, чем колеблющееся меньшинство. Московичи и его помощники обнаружили, что, если меньшинство постоянно называет голубые полоски зелеными, представители большинства эпизодически соглашаются с этим. Но если меньшинство колеблется, называя «голубыми» третью часть голубых полосок и «зелеными» — остальные, практически никто из большинства никогда не назовет их «зелеными». Однако устойчивость меньшинства взаимодействует с другими факторами. В частности, большее влияние оказывает устойчивое меньшинство, работающее в группе, откуда оно не может быть исключено, и неустойчивое меньшинство, работающее в группе, из которой его могут исключить
Адекватность позиции меньшинства условиям	Устойчивость позиции не означает, что меньшинство повторяет один и тот же тезис. Меньшинство оказывает большее влияние, когда его утверждения соответствуют изменяющимся условиям
Способность к компромиссу	Большее влияние оказывает то меньшинство, которое способно к компромиссу с большинством, особенно если оно идет на уступки не сразу, а через некоторое время
Способность к диалогу	Большее влияние оказывает то меньшинство, которое способно к диалогу с большинством, хорошо аргументирует свою позицию, отталкиваясь при этом от точки зрения и аргументации большинства
Апелляция к распространенным ценностям	Оказывает большее влияние, если апеллирует к общей, распространенной системе ценностей. В частности, меньшинство, выступающее против смертной казни и апеллирующее к жизни как к ценности, оказывает большее влияние, чем большинство, которое выступает за смертную казнь
Единство членов меньшинства	Меньшинство оказывает большее влияние, если его члены демонстрируют единство позиции. Раскол меньшинства уменьшает степень его влияния

Окончание табл. 5.2

Название	Содержание
Уверенность в себе	Меньшинство оказывает большее влияние, если его члены демонстрируют уверенность в себе. Действие меньшинства, выражающее такую уверенность (самостоятельно занятое место во главе стола) склонно порождать у большинства сомнения в себе
Оценка позиции меньшинства	Меньшинство оказывает большее влияние, если его позиция воспринимается не как девиантная, а как оригинальная
Структура меньшинства	
Тип меньшинства (увеличивающиеся или уменьшающееся в размере)	Меньшинство, количество сторонников которого постепенно увеличивается, оказывает большее влияние, чем меньшинство, количество сторонников которого уменьшается
Отсутствие у членов меньшинства личной заинтересованности в поддержке определенной позиции	Меньшинство оказывает большее влияние, когда его позицию трудно объяснить интересами его членов
Групповая принадлежность меньшинства	Большее влияние оказывает меньшинство, которое принадлежит к одной социальной группе с большинством
Соотношение меньшинства и большинства	
Количество реципиентов	Меньшинство оказывает больше влияние на одного человека, чем на нескольких
Подобие взглядов меньшинства и большинства	Большее влияние оказывает то меньшинство, которое согласно с большинством по ряду вопросов, придерживается тех же ценностей и т. д.
Количество параметров оценки	Меньшинство оказывает большее влияние, если люди оценивают его членов по нескольким, а не по одному критерию
Сплоченность группы	Большее влияние оказывает меньшинство, выделившееся в сплоченной группе, которая не может легко отторгнуть его членов
Наличие «перебежчиков» со стороны большинства	Влиятельность меньшинства увеличивается с помощью «перебежчиков» от большинства

(*Crano, Chen, 1998; El-Alayli et.al., 2002; Kruglanski, Mackie, 1990*). Они представлены в табл. 5.3.

Отдельная проблема влияния большинства и меньшинства связана с его *групповой принадлежностью*. Существует два аспекта воздействия межгруппового контекста на степень влияния меньшинства.

Во-первых, степень влияния ингруппового меньшинства на ингрупповое большинство зависит от наличия межгруппового контекста. Когда члены большинства ингруппы не знакомы с точкой зрения членов аутгруппы или не видят ее (внутригрупповой контекст, отсутствие межгруппового контекста), они рассматривают позицию ингруппового меньшинства как сильно отличающуюся от их собственной и отвергают ее. В этом случае влияние, которое ингрупповое меньшинство оказывает на своих одногруппников, может стать заметным только через некоторое

Таблица 5.3

Условия, оказывающие влияние на эффективность влияния большинства и меньшинства

Большинство оказывает большее влияние	Меньшинство оказывает большее влияние
При условии публичного выражения реципиентом своей позиции	При условии приватного выражения им своей позиции
При принятии решения в рамках существующих социальных норм	При формировании новых социальных норм
На мнение противников нововведения	На мнение сторонников нововведения
Когда изначальная цель реципиента — высказать свое мнение после знакомства с мнением большинства и меньшинства	Оказывает одинаковое с большинством влияние, когда изначальная цель человека — запомнить и воспроизвести позиции меньшинства и большинства
При решении задач без правильного ответа, подразумевающих формирование собственного мнения, если реципиент также является членом большинства	При решении задач без правильного ответа, подразумевающих формирование собственного мнения, если реципиент также является членом меньшинства, а также при решении задач с правильным ответом

время. Однако в том случае, когда ингрупповое большинство знакомо с точкой зрения аутгруппы (межгрупповой контекст), его члены воспринимают ингрупповое меньшинство как часть ингруппы, а его позицию как отражение групповой. В этом случае меньшинство может оказать не только отсроченное во времени, но и быстрое влияние (*David, Turner, 1999*),

Во-вторых, степень влияния ингруппового меньшинства отличается от степени влияния аутгруппового меньшинства. Результаты одних исследований говорят о том, что ингрупповое меньшинство оказывает большее влияние на мнение большинства, чем аутгрупповое (*Clark, Maass, 1988*). Согласно результатам других исследований ингрупповое меньшинство оказывает меньшее влияние на мнение большинства, чем аутгрупповое (*Maas, West, Cialdini, 1987*).

В целом аутгрупповое меньшинство оказывает более длительное влияние, чем ингрупповое. Кроме того, аутгрупповое меньшинство оказывает большее влияние, когда аттитюды людей измеряются тайно и непрямо, а ингрупповое — в противоположном случае *(Martin, 1988*).

1.6. **«Личностная» привлекательность коммуникатора.** Коммуникатор, который симпатичен реципиентам, оказывает на них большее влияние, чем несимпатичный. Это особенно характерно для реципиентов, задумавшихся о своем отношении к коммуникатору. Характерно, что это влияние сохраняется даже тогда, когда людей просят задуматься о своем отношении, а потом публично высказать прямо противоположное. Например, люди, позитивно относящиеся к Эйнштейну и задумавшиеся в ходе эксперимента об этом отношении, в последующем более негативно относились к использованию технологии, противником которой он якобы являлся. Это происходило даже тогда, когда их просили публично высказать свое негативное отношение к этому известному физику (*Maio, Olson, 1998*).

Привлекательными часто кажутся люди, которые симпатизируют нам. Симпатия со стороны человека делает его более убедительным. Например, если покупателям кажется, что продавец хорошо относится к ним, они больше верят ему (*Sharma, 1999*).

1.7. **Внешняя привлекательность коммуникатора.** Внешне привлекательный коммуникатор оказывает большее влияние на мнение аудитории, чем внешне непривлекательный. Так, участники одного эксперимента (*DeBono, Harnish, 1988*) смотрели слайды с привлекательной (красивой и загорелой) или непривлекательной женщиной. Каждый слайд сопровождался одной из двух аудиозаписей, специально приготовленных для этого исследования. Аудиозапись содержала рекламу нового масла для загара. Одно сообщение состояло из достаточно сильных («проверенная защита от ультрафиолетовых лучей, специальные ингредиенты предотвращают преждевременное старение и образование морщин»), а другое — из значительно более слабых аргументов («делает кожу мягкой, гладкой и легок в применении»). Для определения эффективности сообщения авторы измеряли количество информации, которую запомнили респонденты, и отношение к ней. Результаты показали, что в целом привлекательный источник информации оказывает большее влияние, чем непривлекательный.

Существует несколько видов привлекательности, оказывающих разное влияние на оценку коммуникатора и принятие сообщения. Так, коммуникатор с детским типом внешности воспринимается как более искренний, но менее компетентный, чем коммуникатор с взрослой внешностью (*Московичи, 2007*).

Все перечисленные выше факторы — компетентность, искренность, надежность, личная и внешняя привлекательность коммуникатора, а также его принадлежность к меньшинству/большинству, ингруппе/аутгруппе определяют степень доверия к нему.

Следствием доверия к коммуникатору является «**спящий эффект**», который проявляется в ситуации, когда реципиент должен вынести решение через некоторое время после получения сообщения, а не сразу после него. Он заключается в том, что сообщение, исходящее от достойного доверия коммуникатора, через некоторое время начинает оказывать меньшее влияние, чем в начале, а исходящее от недостойного доверия коммуникатора — большее влияние. Этот эффект был обнаружен Ховландом и его

коллегами, которым Военное министерство США поручило оценить эффективность нескольких пропагандистских фильмов о роли американских солдат во Второй Мировой войне. Он выбрал для эксперимента четвертую серию под названием «Битва за Британию». Ховланд задался вопросом: насколько длителен эффект от просмотренного фильма? Он и его коллеги создали специальный опросник. В эксперименте участвовали четыре группы респондентов. Одной группе предложили заполнить опросник спустя пять дней после просмотра фильма. Другая (контрольная) группа не смотрела фильм, но заполняла анкету в то же время, что и первая. Третьей предложили заполнить бланк опросника через девять недель после просмотра, а четвертой (контрольной) — одновременно с третьей, но только без демонстрации фильма. Различия между первой (смотревшей фильм) и второй (не смотревшей) группами, заполнявшими анкету спустя пять дней, должны были продемонстрировать краткосрочный эффект от просмотра фильма. Различия между третьей и четвертой — соответственно долгосрочный эффект. Разница между этими различиями должна была продемонстрировать влияние времени на изменение аттитюдов респондентов. Результаты исследования показали, что по прошествии времени фильмы стали оказывать даже большее влияние, чем в начале.

Для объяснения этих результатов авторы предложили следующую гипотезу. Они предположили, что «спящий эффект» возникает потому, что со временем распадается ассоциативная связь между сообщением и коммуникатором. В зависимости от доверия к коммуникатору нарушение связи между ним и содержанием сообщения дает различные результаты. Позитивные аттитюды респондентов, получивших информацию от коммуникатора, достойного доверия, через некоторое время становятся менее позитивными. Это связано с тем, что их аттитюды были сформированы на основании не только самой информации, но и доверия к коммуникатору. «Забывание» коммуникатора ведет к уменьшению позитивности аттитюдов. Для тех, кто получил информацию от коммуникатора, недостойного доверия, наблюдается обратный эффект. Аттитюды этих респондентов также были сформированы

на основе как сообщения, так и представления о коммуникаторе. Но в этом случае «забывание» коммуникатора приводит к улучшению аттитюдов, что и произошло с американскими солдатами, смотревшими фильм «Битва за Британию».

Дальнейшие исследования продемонстрировали, что наличие «спящего эффекта» зависит от ряда условий. Так, Э. Гринволд провел серию из шестнадцати экспериментов, результаты которых позволили ему утверждать, что спящий эффект проявляется в том случае, если:

- реципиенты получают информацию о коммуникаторе в готовом виде, а не ищут ее самостоятельно;
- реципиенты используют систематическую стратегию анализа информации [это заключение подтвердило и недавнее исследование (*Priester et. al., 1999*)];
- доверие к коммуникатору не ставится под сомнение.

1.8. **Количество коммуникаторов.** Несколько коммуникаторов, придерживающихся одной точки зрения, оказывают большее влияние, чем один, в том случае, когда они приводят в защиту своей позиции разные аргументы, а представляемая информация убедительна и логична. В этом случае реципиент понимает, что одна и та же точка зрения поддерживается разными людьми, что говорит, во-первых, о ее распространенности, а, во-вторых, о ее обоснованности. Ему кажется, что поскольку данная точка зрения поддерживается людьми, обладающими разными характеристиками и интересами, она правильна. Это особенно актуально, если коммуникаторы выступают от лица меньшинства (*Clark, 2001*). Если аргументы сообщений слабы, или если разные ораторы говорят одно и то же, один коммуникатор более эффективен.

2. Особенности аудитории

Как эффективность убеждения зависит от аудитории?

Интерес к особенностям аудитории характерен в первую очередь для сторонников когнитивного направления. К настоящему времени выделено большое количество характеристик реципиентов, оказывающих влияние на эффек-

тивность убеждающего воздействия. Эти особенности подразделяются на:

- когнитивные характеристики (уровень интеллекта, знания, когнитивные ресурсы, интенсивность рефлексии, опыт контр-аргументации, оценка возможности вынести правильное решение, доступность и воспринимаемая надежность эвристик, непосредственный опыт взаимодействия);
- особенности самооценки и мотивационно-потребностной сферы (самооценка, «Я»-схема, временная перспектива, наличие потребности, в т.ч. в осмыслении информации, разные виды мотивации, функции, структура, амбивалентность и доступность аттитюдов, ценности, важность рассматриваемой проблемы);
- личностные черты (степень самомониторинга, локус контроля);
- эмоциональные характеристики (эмоциональное состояние);
- социодемографические и ролевые особенности (возраст, пол, профессия, социальная роль).

2.1. Когнитивные характеристики

2.1.1. **Опыт контр-аргументации.** Люди обладают аттитюдами, которые редко вызывают критику окружающих и именно поэтому чрезвычайно уязвимы для убеждения. Среди них, например «Необходимо чистить зубы хотя бы раз в день», «Пенициллин — огромное благо для человечества», «Мужчины и женщины должны иметь равные права» и другие. Средством их укрепления является «прививка»: демонстрация реципиенту нескольких слабых контр-аргументов и обучение работе с ними.

Для объяснения этого факта У. МакГайр применил медицинскую аналогию: когда иммунная система человека ослабевает, он становится уязвимым для инфекций. Для усиления иммунной системы человеку делают прививку — вводят небольшое количество микробов, борясь с которыми, его организм восстанавливает защитные функции. То же самое, по его мнению, происходит

и в процессе убеждения. Это предположение было проверено в исследовании У. МакГайра и Д. Папагеоргиса, которые давали половине участников слабые аргументы против чистки зубов («очень частая чистка зубов ослабит их эмаль»). Оставшиеся участники не получали подобных аргументов. Затем все респонденты получали хорошо обоснованное сообщение, в котором доказывалось, что чистить зубы после каждой еды вредно для них («Это может привести к повреждению десен, к большей подверженности гниению и большим дуплам»). В конце эксперимента респонденты высказывали свое мнение относительно необходимости чистки зубов после каждой еды. Результаты показали, что мнение участников, которым была сделана «прививка», изменялось меньше, чем мнение тех, кому «прививка» сделана не была.

Прививка является эффективным средством для повышения сопротивляемости реципиентов убеждающим сообщениям, посвященным разным проблемам: от здорового образа жизни до поддержки политического кандидата. В частности, «привитые» сторонники политика менее подвержены воздействию его оппонента в ходе политических дебатов, чем те, кому «прививка» не была сделана (*An, Pfau, 2004*).

Прививка вызывает ощущение тревоги и злости; рост оценки важности проблемы; уменьшение позитивной реакции на аргументы сообщения; увеличение доступности и определенности аттитюдов. Все это увеличивает интенсивность контр-аргументации (*Pfau et. al., 2001; Pfau et. al., 2004; Yin, Pfau, 2003*). Действие прививки продолжается, по меньшей мере, несколько дней и даже постепенно увеличивается.

Существуют разные виды прививок.

- *Прививка «за» и «против»*. Сущность прививки заключается не столько в придумывании опровержения конкретных аргументов, сколько в пробуждении когнитивной активности человека. Поэтому одинаковой эффективностью обладают придумывание аргументов как для защиты существующего аттитюда (в защиту принципа равенства), так и для его опровержения (против принципа равенства) (*Bernard, Maio, Olson, 2003*).

- *Пассивная и активная прививка.* Основной вопрос использования прививки связан с тем, как ее лучше делать: дать людям прочитать готовые контр-аргументы (пассивная прививка) или сделать так, чтобы они сами сформулировали их (активная прививка)? МакГайр полагал, что активное опровержение неэффективно, поскольку большинство людей не умеет анализировать и опровергать контр-аргументы. Он предпочитал использовать пассивную стратегию, например, дать человеку прочитать хорошо обоснованное сообщение.

Вместе с тем недавние исследования показывают, что наибольшая эффективность «прививки» достигается при одновременном использовании активной и пассивной стратегий. Например, участников исследования М. Бернарда и коллег (*Bernard, Maio, Olson, 2003*) просили придумать как можно больше аргументов в защиту/против принципа равенства (активная стратегия) или прочитать сочинение на эту тему (пассивная стратегия). Затем респонденты получали сообщение, из которого следовало, что равенство — идея нелогичная и бесполезная. После этого респонденты оценивали свое согласие с утверждением о том, что «соблюдение принципа равенства необходимо», писали свои мысли относительно равенства, оценивали свое отношение к законам, которые поддерживают равенство прав всех людей, а также оценивали, насколько важную роль в их жизни играет ценность равенства. Результаты этого исследования показали, что наименьшая эффективность убеждающего сообщения наблюдалась в том случае, когда участники использовали как активную, так и пассивную стратегию.

- *Эмоциональная и когнитивная прививка.* Пассивная прививка может быть эмоциональной или когнитивной. Когнитивная прививка включает в себя дополнительную информацию, связанную с рассматриваемой проблемой, изложенную в нейтральном тоне, а при формулировке эмоциональной используются эмоционально значимые слова, анекдоты и другие приемы, способные повлиять на эмоциональное состояние реципиента. Эмоциональная при-

вивка существует в двух формах: с помощью злости и с помощью радости. Исследования показывают, что все типы прививки достаточно эффективны (*Pfau et. al., 2001*).

- *Печатная и видеопрививка.* На эффективность прививки также оказывает влияние ее формат — видео или печатный. Видеопрививка вызывает позитивное отношение к коммуникатору и, как следствие, негативное к его оппоненту, что повышает сопротивление убеждению (эмоциональное воздействие). Влияние печатной прививки связано с когнитивным воздействием. Оба типа прививки порождают тревогу, но только видеовариант приводит к активной контр-аргументации (*Pfau et. al., 2000*).

2.1.2. **Непосредственный опыт взаимодействия.** Наличие у человека непосредственного опыта решения описанной в сообщении проблемы или взаимодействия с упомянутым объектом уменьшает вероятность изменения его аттитюдов под воздействием убеждающего сообщения. Например, в эксперименте К. Ву и Д. Шаффера (*Wu, Shaffer, 1987*) респондентам предъявлялись две разновидности арахисового масла. Они были по-разному названы, однако состав их был совершенно одинаков. Некоторые участники пробовали их, тогда как другие просто рассматривали банки и получали информацию о мнении других людей. После этого все участники оценивали масло по ряду параметров, а экспериментатор подсчитывал итоговую оценку и говорил участникам, что они якобы предпочли первую разновидность. В конце исследования респонденты получали сообщение либо от профессионального дегустатора, который исследовал продукт, либо от дегустатора, который не делал этого. По мнению дегустаторов, более высокой оценки заслуживала вторая разновидность масла. Результаты исследования показали, что респонденты, которым предлагалось попробовать масло арахиса, впоследствии были более устойчивы к убеждающему воздействию со стороны дегустатора.

В некоторых случаях наличие у реципиента собственного опыта взаимодействия с продуктом или проблемой не просто затрудняет изменение его аттитюдов, а приводит к формированию

аттитюдов, противоположных тем, которые поддерживает коммуникатор. Этот эффект особенно заметен, когда сообщение носит категоричный характер, полностью запрещая реципиенту использование продукта/участие в деятельности. Это было показано в исследовании (*Albarracin, Cohen, Kumkale, 2003*), участники которого читали сообщение, в котором утверждалось, что использование нового алкогольного напитка должно быть полностью запрещено (категоричное сообщение)/его потребление должно быть ограничено. После прочтения сообщения половина участников пробовала новый сладковатый на вкус алкогольный напиток. На самом деле напиток не содержал алкоголя, но в сообщении было указано, что напиток не содержит привкуса спирта. Оставшиеся респонденты выполняли постороннее задание. После этого они отвечали на вопросы, связанные с запретом алкогольной продукции, в том числе данного напитка. Результаты показали, что на участников, не пробовавших напиток, оба сообщения оказали одинаковое воздействие, тогда как участники, имевшие опыт взаимодействия с продуктом и прочитавшие категорическое сообщение, заявляли о большей готовности пить представленный напиток в дальнейшем, чем те, кто прочитал сообщение без категорического требования.

Другие факторы, такие, как *способности и знания, когнитивные ресурсы, интенсивность рефлексии, амбивалентность аттитюдов, оценка возможности вынести правильное решение* оказывают влияние прежде всего на выбор систематической или эвристической стратегии анализа информации. Таким образом, их влияние зависит от обоснованности сообщения.

2.2. Особенности самооценки, ценностной и мотивационно-потребностной сферы

2.2.1. **Самооценка.** Эффективность убеждающего воздействия зависит от самооценки человека. Самооценка влияет на способность людей защищать свои убеждения. В целом наибольшая восприимчивость к убеждению характерна для людей со средним уровнем самооценки. Люди с очень высокой и очень низкой

самооценкой хорошо противостоят внушению, хотя и по разным причинам. Люди с очень высокой самооценкой быстрее находят контр-аргументы, а люди с очень низкой, защищаясь, отказываются от анализа сообщения (*Rhodes, Wood, 1992*).

Связь между самооценкой человека и убедительностью сообщения опосредована доверием к коммуникатору. Если коммуникатор рассматривается как недостойный доверия (некомпетентный, неискренний), то чем выше самооценка человека, тем менее эффективно убеждающее сообщение. При сильном доверии высокая самооценка реципиента связана с большей эффективностью убеждающего сообщения. И, наконец, при средней степени доверия связь между самооценкой и убеждением имеет форму перевернутой буквы «U».

Кроме того, самооценка оказывает влияние на выбор систематической или эвристической стратегии (см. главу 4).

2.2.2. **«Я»-схема.** Человек, как правило, оценивает себя не по всем возможным чертам, а только по некоторым из них. Эти черты получили название «Я»-схем. По некоторым чертам человек оценивает себя негативно, а по другим — позитивно. В первом случае мы имеем дело с негативными «Я»-схемами, а во втором — с позитивными. «Я»-схемы оказывают влияние на эффективность убеждения. Например, у женщин с позитивной сексуальной «Я»-схемой введение в рекламные сообщения сексуальных элементов вызывает более позитивные чувства и большее намерение приобрести товар, чем у женщин с негативной «Я»-схемой (*Reichert, Xue, Fosu, 2005*).

2.2.3. **Длина временной перспективы.** Временная перспектива — представление человека о времени своей жизни — своем прошлом, настоящем и будущем. Временные перспективы разных людей различаются длиной и наполненностью событиями. Длина временной перспективы является индивидуальной особенностью, но может изменяться под воздействием ситуации. Длина временной перспективы оказывает влияние на убеждаемость человека. Например, люди с короткой временной перспективой, т.е. те, кого просили описать момент окончания колледжа, таким образом создавая у них ощущение окончания важного

периода в их жизни, легче соглашались с мнением партнера по общению, а также с мнением большинства студентов, чем люди с длинной временной перспективой, которых просили подумать о моменте поступления в колледж (*DeWall, Visser, 2006*).

2.2.4. **Наличие потребности.** Более эффективны те сообщения, которые апеллируют к уже имеющейся у человека потребности. Это учитывают, в частности, производители рекламы, которые сначала стараются сформировать потребность, и только потом предлагают продукт для ее удовлетворения (*Julka, Marsh, 2000*). Кроме того, этот фактор оказывает влияние на выбор систематической или эвристической стратегии (см. главу 4). Влияние потребностей тесно связано со следующим фактором — доминирующими у человека функциями аттитюдов.

2.2.5. **Мотивация на достижение / избегание неудачи.** Например, люди, мотивированные на достижение, больше интересуются особенностями продукции, говорящими о комфорте, а мотивированные на избегание неудачи — говорящими о безопасности, защищенности. Соответственно для людей, мотивированных на достижение, более эффективна реклама, в которой подчеркиваются особенности продукта, создающие комфортную обстановку, а для ориентированных на избегание неудачи — гарантирующие безопасность (*Werth, Foester, 2007*).

2.2.6. **Функции аттитюдов.** По предположениям некоторых исследователей (*Lavine, Snyder, 1996*), люди различаются по доминирующим функциям существующих у них аттитюдов. Для некоторых людей аттитюды являются прежде всего средством выражения ценностей (функция выражения ценностей), для других — способом получить вознаграждение и поддержку со стороны окружающих и таким образом достичь своих целей (инструментальная функция). Выраженность у человека одной из этих функций определяет эффективность убеждающего воздействия: большее влияние оказывает то сообщение, которое учитывает доминирующую у реципиента функцию.

Например, некоторые участники (первая экспериментальная группа) исследования С. Мюррея и коллег (*Murray, Haddock, Zanna, 1996*) читали сообщение, из которого следовало, что люди,

для которых аттитюды являются способом выражения ценностей, лучше, чем те, у кого доминирует инструментальная функция. Прочитав сообщение, респонденты заполняли опросник, рассчитанный якобы на определение того, к какому типу людей они относятся. Его вопросы были сформулированы таким образом, чтобы вынудить респондентов отнести себя к людям, у которых доминирует функция выражения ценностей. В конце этой процедуры респонденты выражали свое отношение к четырем социальным проблемам и перечисляли ценности, которые повлияли на него. Члены второй экспериментальной группы получали аналогичное сообщение, в котором, однако, подчеркивалась позитивность людей с инструментальной функцией аттитюдов, а не с функцией выражения ценностей. После этого они заполняли опросник, вынуждающий их признать свою принадлежность к людям с доминирующей инструментальной функцией, и перечисляли тех окружающих, чье мнение повлияло на их отношение к четырем социальным проблемам. Вся эта процедура была рассчитана на то, чтобы сформировать у респондентов предпочтение одной из функций. После окончания этой процедуры все респонденты получали сообщение, посвященное проблеме создания организаций для помощи психически больным людям. В зависимости от экспериментального условия в нем содержались апелляции к ценностям респондента (создание таких организаций — способ выражения ценностей ответственности и любви) или мнению окружающих его людей (большинство студентов канадских университетов выступают в поддержку этой меры). После этого респонденты определяли степень своего интереса к теме обсуждения и свои аттитюды к ней. Результаты этого исследования показали, что люди, которые думали, что основной функцией их аттитюдов является выражение ценностей, больше изменяли свое мнение под влиянием первого, а люди, предпочитающие инструментальную функцию — второго варианта сообщения.

2.2.7. **Структура аттитюдов.** Эффективность сообщения зависит от структуры аттитюдов реципиента по отношению к затронутой проблеме, в частности, сформированности эмоционального и когнитивного компонентов. Аттитюды с хорошо сформированным

когнитивным и слабо сформированным эмоциональным компонентом легче изменяются с помощью сообщений, апеллирующих к когнитивному компоненту, и наоборот (*Huskinson, Haddock, 2004*). Например, у участников одного эксперимента (*Fabrigar, Petty, 1999*) формировались аттитюды в отношении нового газированного напитка. Половине участников давали возможность попробовать напиток, тем самым формируя эмоциональный компонент аттитюда, а половине рассказывали о его вкусе, формируя таким образом когнитивный компонент. После этого часть респондентов получала сообщение с описанием газированного напитка. Было создано четыре варианта сообщений. Два из них были рассчитаны на эмоции, которые вызывал напиток (эмоциональное сообщение), а два — на знания о нем (когнитивное сообщение). Причем одно из каждой пары сообщений касалось вкуса (той характеристики напитка, с которой респонденты сталкивались до сообщения), а второе — запаха (особенности напитка, с которой участники не сталкивались ранее). Результаты исследования показали, что на аттитюды с ведущим эмоциональным компонентом большее влияние оказывало эмоциональное сообщение, даже если оно касалось характеристики напитка, с которой реципиенты ранее не сталкивались. Вместе с тем на аттитюды с ведущим когнитивным компонентом большее влияние оказывало когнитивное сообщение.

2.2.8. **Доступность аттитюдов.** Четкое осознание людьми своей позиции затрудняет изменение их аттитюдов. Например, в одном исследовании (*Austin et. al., 2002*) часть респондентов просили выразить свое отношение к использованию алкогольной продукции (условие доступности аттитюдов). После этого они получали статьи из рекламных журналов, посвященные ей. Оставшиеся участники оценивали свои аттитюды после знакомства со статьями (условие слабой доступности аттитюдов). Результаты исследования показали, что люди, определившееся с аттитюдами к алкогольной продукции до прочтения статей, относились к ним более скептически, оценивали их как менее реалистические и менее достойные доверия, чем те, кто определился со своей позицией после прочтения статей; реже рассматривали статьи, как апеллирую-

щие персонально к ним; чаще оценивали поведение по распитию спиртных напитков как социально нежелательное и непринятое среди сверстников.

2.2.9. **Ценности.** Для того чтобы оказать влияние, сообщение должно учитывать ценности аудитории. В частности, на представителей индивидуалистических культур большее влияние оказывает реклама, в которой подчеркивается уникальность потребителя, а на представителей коллективистской — реклама, в которой подчеркивается его групповая принадлежность. Например, реклама, помещенная в журналах США — страны с индивидуалистской культурой — апеллирует к получению читателем личного вознаграждения, достижению личного успеха и независимости в большей степени, чем реклама, помещенная в журналах Южной Кореи — страны с коллективисткой культурой. Именно такая реклама оказывает большее влияние на американских потребителей. Вместе с тем корейская реклама чаще, чем американская, апеллирует к достижению группового, в том числе, семейного успеха и гармонии. Такая реклама оказывает большее влияние на корейских потребителей (*Han, Shavitt, 1994*). Другой пример — апелляция в сообщении к ценности сохранения здоровья сексуального партнера увеличивает готовность слушателей пройти тесты на наличие болезней, передающихся половым путем (*Hullett, 2004*).

Кроме того, ценности оказывают влияние на выбор систематической или эвристической стратегии анализа сообщения (см. главу 4).

2.2.10. **Личная значимость проблемы** влияет на силу, с которой реципиент сопротивляется убеждающему воздействию. В частности, люди сильнее сопротивляются убеждающим сообщениям, когда точка зрения, которую хочет изменить коммуникатор, важна для них. Например, чем дольше и интенсивнее курят люди, чем более важное место курение занимает в их «Я»-концепции, тем более негативно они оценивают убеждающее сообщение, в котором отстаивается идея о вреде курения (*Freeman, Hennessy, Marzullo, 2001*). Посредником в этом процессе может выступать эмоциональное возбуждение: чем более важна проблема, тем

большее эмоциональное возбуждение вызывает ее обсуждение, что и приводит к большему сопротивлению (*Pfau et. al., 2001*).

Кроме того, важность проблемы оказывает влияние на выбор способа анализа убеждающего сообщения (см. главу 4).

2.2.11. **Потребность в осмыслении информации.** Использование в сообщении ссылки на мнение большинства оказывает влияние на людей с любой потребностью в осмыслении. Однако механизм этого влияния зависит от выраженности потребности. Люди с сильно выраженной потребностью в осмыслении, узнавая о мнении большинства, более серьезно анализируют аргументы сообщения, соответствующие его точке зрения (предубежденный систематический анализ). Это не характерно для людей со слабо выраженной потребностью в осмыслении, которые, узнавая о мнении большинства, начинают анализировать свои аттитюды (*Areni, Ferrell, Wilcox, 2000*).

Кроме того, потребность в осмыслении информации оказывает влияние на выбор систематической или эвристической стратегии анализа сообщения (см. главу 4).

Разные виды мотивации и амбивалентность аттитюдов оказывают влияние прежде всего на выбор систематической или эвристической стратегии анализа информации. Таким образом, их влияние зависит от обоснованности сообщения.

2.3. Личностные черты

2.3.1. **Самомониторинг** оказывает влияние на эффективность убеждающего воздействия, благодаря своей связи с доминирующей у человека функцией аттитюдов. По предположению некоторых авторов, для людей с низкой степенью самомониторинга аттитюды служат способом выражения своих ценностей (функция выражения ценностей), а для людей с высокой — способом достижения собственных целей с помощью окружающих, получения их поддержки (инструментальная функция). Таким образом, сообщение, учитывающее функцию выражения ценностей, оказывает большее влияние на людей с низким уровнем самомониторинга, а учитывающее инструментальную функцию — на лю-

дей с высокой. Например, в одном исследовании (*Lavine, Snyder, 1996*) приняли участие респонденты с разным уровнем самомониторинга. Все респонденты слушали сообщения о необходимости участия в политических выборах. Было создано три варианта сообщения: включающее аргументы, связанные с функцией выражения ценностей (выражение поддержки ценностям свободы и демократии, реализация этих ценностей в поведении); с инструментальной функцией (большинство ровесников собираются голосовать, и поэтому участие в выборах приведет к повышению статуса и привлекательности респондента); с обеими функциями. После ознакомления с сообщением респонденты фиксировали пришедшие им в голову мысли, оценивали качество аргументов и свою готовность пойти на выборы. Результаты исследования показали, что сообщения, соответствующие доминирующим функциям аттитюда, оценивались как более убедительные, качественные и оказывающие большее влияние на поведение, чем несоответствующие. Сообщения, содержащие оба типа аргументов, были в целом более эффективны, чем функционально несоответствующие, но менее эффективны, чем функционально соответствующие.

2.3.2. **Локус контроля.** Экстерналы придают большее значение особенностям коммуникатора, чем интерналы. Например, участники одного исследования (*Chebat, Filiatrault, Perrien, 1990*) читали сообщение о причинах плохой экономической обстановки в стране, приписываемое члену определенной политической партии. После этого респонденты отвечали на вопросы о личной значимости этой проблемы (интересе к пониманию причин экономического кризиса; степени, в которой этот кризис оказывает влияние на их социальный статус и «Я»-концепцию, их отношения с другими людьми; наличии у них возможности самостоятельно решить проблемы, связанные с кризисом). Кроме того, они оценивали степень доверия к партии коммуникатора. И, наконец, они заполняли методику для измерения локуса контроля. Результаты показали, что доверие к коммуникатору оказывало большее влияние на решение экстерналов по сравнению с интерналами.

2.4. Эмоциональные характеристики

Влияние эмоционального состояния связано преимущественно с выбором стратегии анализа сообщения (см. главу 4). Кроме того, наличие у человека определенного эмоционального состояния увеличивает эффективность тех сообщений, которые ему соответствуют. В частности, злые люди скорее прислушаются к коммуникатору, требующему наказать подсудимого и тем самым гарантирующего им личную безопасность в дальнейшем.

Особое внимание исследователи уделяют страху, который является результатом **«запугивания»** реципиента. Оно осуществляется двумя разными способами.

Запугивание может быть **вне сообщения**, в самой ситуации его предъявления. Примером такого запугивания являются неожиданное прикосновение или обещание воздействия электрическим током. На этом основан один из известных способов убеждающего воздействия. Он заключается в том, что если человека испугать, таким образом, разрушив его когнитивную активность, и воспрепятствовать ее восстановлению, он будет более восприимчив к последующему убеждающему воздействию, чем в отсутствии испуга или в случае восстановления когнитивной активности.

Например, одно из исследований Д. Долински и коллег (*Dolinski et. al., 2002*) проходило в павильоне торгового центра. Респондентом становился каждый пятый человек, идущий по одному из его пустынных переходов. Участники распределялись по трем группам. В двух экспериментальных группах один из помощников экспериментатора подходил к прохожему сзади, неожиданно клал ему руку на плечо и громко говорил «Извините, пожалуйста». Эта ситуация должна была вызвать страх, порожденный неожиданностью. После этого в одном из этих условий помощник возвращал прохожего к состоянию определенности, спрашивая его «Сколько минут осталось до X-часа?», таким образом, восстанавливая его когнитивную активность. Респондент смотрел на свои часы и вычислял количество минут. Во втором

условии дополнительного вопроса не было. Этот помощник был одет как слепой, с палочкой и в очках. Члены контрольной группы не встречались с этим помощником. Через несколько минут к членам всех трех групп подходил второй помощник, который представлялся студентом социологического факультета и просил ответить на ряд вопросов. Фиксировалось количество респондентов, согласившихся помочь студенту. Результаты этого исследования показали, что члены контрольной и первой экспериментальной (испуг и вопрос про время) групп соглашались на предложение студента одинаково часто, но реже, чем испуганные респонденты из второй группы. В последующих экспериментах, проведенных в лабораторной обстановке, было показано, что испуг, не сопровождающийся восстановлением когнитивной активности, увеличивает время опознания эмоций, испытываемых другим человеком, и разрушает процесс решения арифметических задач.

Другим способом подобного запугивания является напоминание человеку о неизбежности смерти. Напоминание о смерти заставляет его с удвоенной силой отстаивать свой взгляд на мир. В результате он оценивает коммуникатора, защищающего противоположного позицию, как менее компетентного и достойного доверия, чем сторонника своей точки зрения, что уменьшает вероятность изменения им своей позиции. Это было показано на примере сторонников объединения Германии, которым напоминали о неизбежности смерти, прося перечислить эмоции, которые вызывает у них смерть, и подумать о том, что станет с ними после смерти (*Jonas, Greenberg, 2004*).

Однако чаще всего **запугивание содержится** в **самом сообщении**. Возникновение страха может быть результатом включения в сообщение следующих элементов.

- Указание коммуникатора на возможные негативные последствия, которые могут наступить, если аудитория не примет его точку зрения. Исследования эффекта страха начались с эксперимента И. Джаниса и С. Фешбэча, которые заинтересовались тем, как запугивание способствует выработке у людей привычки ухода за зубами. В этом

исследовании респонденты средней школы получали одну из трех рекламных листовок, посвященных проблеме ухода за зубами.

Убеждающим сообщением была 15-минутная лекция, сопровождаемая иллюстрациями на слайдах. Информация, представленная в трех сообщениях, была приблизительно идентичной, но содержание рекламных листовок заметно различалось по частоте использования ужасных подробностей и персонализированных угроз. В условиях сильно пугающей рекламы участникам были описаны негативные последствия пренебрежительного отношения к зубам: «Если вы когда-нибудь получите инфекцию этого типа в результате неправильного ухода за зубами, это будет слишком серьезно, потому что такие инфекции действительно очень опасны. Они могут перейти на глаза, сердце, суставы и вызвать вторичное инфицирование, которое может привести к разным заболеваниям, таким, как артрит, паралич, поражение почек или полная слепота». Эти слова сопровождались слайдами, которые включали изображения гнилых зубов, инфекции десен и так далее. В условиях слабого запугивания респонденты изучали, как развиваются зубы. Им были показаны картинки со здоровыми зубами и рентгеновские снимки зубов «с дуплами». Результаты исследования оказались противоречивыми. Студенты, получившие запугивающее сообщение, были напуганы и намеревались ухаживать за зубами. Однако когда исследователи возвратились к эксперименту неделю спустя, они обнаружили, что напуганные студенты запомнили меньше информации, чем те, которых не пугали.

- Включение в сообщение негативно эмоционально нагруженных слов, таких, как «терроризм».
- Введение в сообщение страшных изображений. Сообщения, содержащие иллюстрации, более эффективны, чем сообщения без них. В частности, такие сообщения привлекают более пристальное внимание аудитории. Особенно

сильное влияние оказывают пугающие иллюстрации, отражающие страшные события.

- Введение страшных подзаголовков статей.

В целом результаты показывают, что запугивание в сообщении приводит к трем основным последствиям: (а) привлечению внимания, ориентировочной реакции, (б) формированию менее сложного представления о проблеме (*Shah et.al., 2004*) и в некоторых случаях к (в) лучшему принятию сообщения. Кроме того, акцентирование внимания аудитории на опасности пассивности (указание на то, к каким серьезным последствиям может привести, например, отказ от прохождения медицинского обследования) (г) увеличивает намерение искать дополнительную информацию о проблеме (*Siu, 2005*). Однако по некоторым данным, страшные сообщения привлекают меньшее внимание, чем вызывающие отвращение (*Miller, 2006*).

Джанис и Фешбэч предположили, что для того, чтобы запугивающее сообщение оказало ожидаемое воздействие, необходимо пробудить в человеке страх. Однако желаемое поведение не является его непосредственным результатом — оно вызывается уменьшением страха. Сильное запугивание вызывает слишком сильный эмоциональный отклик, мешающий восприятию рекомендаций, которые, как правило, идут в конце сообщения и должны, по идее, вызывать желаемое поведение. Таким образом, включение в сообщения «запугивания» эффективно при **следующих условиях**.

а) *Особенности аудитории:*

- Сила страха: наибольшее влияние оказывает средний уровень страха. Однако разный уровень страха оказывает влияние на разные аспекты: сильный страх оказывает влияние на аттитюды, средний — на намерения, слабый — на поведение (*Московичи, 2007*).
- Аудитория еще не озабочена возможностью наступления негативных последствий. В противном случае из-за высокой степени возбуждения реципиенты либо не поймут содержание сообщения, либо откажутся его обсуждать, не желая еще раз испытать возникшие чувства.

- Реципиенты не задумываются о последствиях. Люди различаются по степени, в которой они задумываются о последствиях своего поведения или состояния. На тех, кто мало думает о последствиях, большее влияние оказывают сообщения, в которых описываются близкие позитивные последствия и отдаленные негативные. На мнение тех, кто думает о последствиях, большее влияние оказывают сообщения, в которых описываются близкие негативные и отдаленные позитивные последствия (*Orbell, Hagger, 2006*).
- Аудитория некомпетентна. Наличие у людей специальных знаний уменьшает страх, который порождает запугивающее сообщение и вызывает подозрение в излишнем «раздувании» проблемы. Поэтому для некомпетентных людей запугивание более эффективно, чем нейтральное сообщение, а для компетентных — наоборот (*Nabi, Roskos-Ewoldsen, Carpentier, 2003*).
- В состав аудитории входят люди, обладающие высокой самооценкой. Это особенно важно, если решение проблемы требует незамедлительных действий. Люди с низкой самооценкой легче теряют контроль над ситуацией в результате сильного страха и, стараясь защититься, отказываются от активных действий. Таким образом, для людей с низкой самооценкой запугивание должно быть не очень сильным, или решение проблемы не должно требовать немедленных действий.
- Аудитория авторитарна (склонна к некритичному подчинению власти, конформна и негативно относится к людям, которые отличаются от нее). Авторитарные люди оценивают сообщение, включающее запугивание (например, указание на разрушительные последствия неучастия человека в политическом голосовании) как более аргументированное, чем сообщение, в котором описываются выгоды от участия в голосовании. Кроме того, запугивающее сообщение оказывает большее влияние на аттитюды авторитарных реципиентов относительно голосования, чем сообщение без запугивания (*Lavine et. al., 1999*).

- Реципиенты не уверены в своих аттитюдах относительно предмета обсуждения. Например, в одном исследовании (*Broemer, 2002*) принимали участие мужчины, которые читали сообщение о пользе регулярных физических упражнений и соблюдения диеты для того, чтобы избежать возникновения сердечных заболеваний. В начале исследования респонденты оценивали риск возникновения у них сердечно-сосудистых заболеваний и непротиворечивость/амбивалентность своих аттитюдов к зарядке и диете. Члены первого экспериментального условия (отсутствие запугивания) узнавали, что «регулярные физические упражнения и соблюдение диеты уменьшают риск возникновения серьезных заболеваний сердца». Респондентам из второго экспериментального условия (запугивание) говорили, что «отсутствие регулярных физический упражнений и несоблюдение диеты повышает риск возникновения серьезных заболеваний сердца». После этого респонденты отмечали свои аттитюды по отношению к выполнению физических упражнений и соблюдению диеты и оценивали свое намерение делать зарядку и соблюдать диету в дальнейшем. Кроме того, они описывали мысли, которые вызвало у них прочитанное сообщение. Результаты исследования показали, что сообщения, содержащие запугивание, были более эффективны в том случае, когда респонденты были не уверены в своем отношении к зарядке и диете.

б) *Особенности сообщения.*

Запугивающие сообщения более эффективны при следующих условиях.

- Если из сообщения следует, что возможная опасность серьезна и приведет к большим потерям для реципиентов и значимых для них людей; вероятность наступления таких последствий велика; при игнорировании рекомендаций коммуникатора вероятность наступления таких последствий повышается; при использовании рекомендаций коммуникатора реципиенты могут избежать опасности. Важность указания на наличие выхода возрастает при

сильном запугивании, например, когда людям сообщают о серьезных симптомах, которые сопровождают заболевание (*Broemer, 2004*).

- Если в сообщении указано, что негативные последствия уже наступили. Например, участники одного исследования (*Spiegel, Grant-Pillow, Higgins, 2004*) получали сообщение о необходимости диеты с запугиванием (несоблюдение диеты увеличивает вероятность заболеваний) и без него (соблюдение диеты оказывает позитивное влияние на состояние мозга, улучшает настроение, увеличивает энергию). Затем они узнавали, что после соблюдения диеты человеку стало лучше/после того, как он не сел на диету, ему стало хуже. Результаты исследования показали, что люди, получавшие запугивающее сообщение и узнававшие, что человеку стало хуже, и те, кто получил сообщение без запугивания и узнал, что человеку стало лучше, в дальнейшем ели на 20% больше фруктов и овощей, т.е. следовали диете, чем остальные участники.
- В сообщении содержится описание конкретных шагов по предотвращению возможной опасности. Например, в одном студенческом городке была проведена кампания, имевшая целью убедить студентов сделать прививки против столбняка (*Аронсон, 1998*). Сначала респонденты получали сообщения о важности прививок с использованием «запугивания» и без него. Кроме этого, часть респондентов получала конкретные инструкции, где и когда это можно сделать. Выданные студентам материалы включали карту городка с указанием места, где находится студенческая служба здоровья, а также содержали расписание ее работы и предложение каждому студенту выбрать удобное время для прививки. Результаты эксперимента показали, что наличие таких материалов оказало значимое влияние на поведение респондентов, мотивировав их сделать прививку.
- Если негативные последствия легко представить. Например, запугивающее сообщение, описывающее негативные последствия, к которым может привести несоблюдение

диеты, более эффективно в том случае, когда эти последствия легко представить (боль в грудной клетке, левом плече и руке, затрудненность дыхания, головокружение), а сообщение, в котором описывается способ избежать болезни — в противоположном случае (временный недостаток кислорода, нерегулярное сердцебиение, плохое кровообращение) (*Broemer, 2004*).

- Когда цель сообщения — убедить человека сделать что-либо для выявления проблемы, а не для ее предотвращения. Например, запугивающее сообщение с указанием на возможные потери более эффективно для убеждения человека использовать средства для диагностики болезни, а сообщение без запугивания, с указанием на преимущества — для убеждения использовать средства для ее предотвращения (*Rothman et. al., 1999*).
- Когда присутствует социальная поддержка обсуждаемой позиции. Это было показано в исследовании Г. Блантона и коллег (*Blanton, Stuart, Van den Eijnden, 2001*), в котором респонденты получали информацию о пользе прививок от гриппа в форме «запугивания» (указания на негативные последствия отказа от прививки) или рассказа о позитивных последствиях ее использования. В половине случаев участники узнавали, что большинство их ровесников сделали прививку (наличие социальной поддержки), а в оставшихся — нет (отсутствие социальной поддержки). Результаты исследования показали, что «запугивание» оказывало большее влияние на тех людей, которые думали, что ровесники сделали прививки, а рассказ о позитивных последствиях на тех, кто думал, что ровесники отказались от прививок.
- Некоторое влияние оказывает соотношение запугивающей и рекомендательной информации. В частности, если люди получают сообщение, в котором рекомендательная информация предшествует запугивающей, то они лучше запоминают рекомендации, а если наоборот — то запугивающую информацию. Однако эти варианты сообщений одинаково эффективны: курильщики, получившие такие сообщения

о связи курения и рака, говорили о большем намерении бросить курить, а также обладали большими сведениями запугивающего и рекомендательного характера, чем те, кто не получал сообщения (*Hall, Bishop, Marteau, 2006*).

- Сильное запугивание эффективно в том случае, если исходит от достойного доверия источника (*Московичи, 2007*).

2.5. Социодемографические особенности

2.5.1. **Возраст:** чем младше дети, тем менее эффективны сообщения, включающие в себя вопросы, побуждающие их самостоятельно анализировать большое количество информации, и тем более эффективны сообщения, сформулированные в форме утверждений. Для подростков наблюдается обратная закономерность: использование утверждений приводит к противодействию с их стороны (*Nathanson, Yang, 2003*).

2.5.2. **Пол:** более эффективны те сообщения, которые соответствуют требованиям гендерных ролей: мальчики оценивают как более убедительные индивидуалистские сообщения, апеллирующие к их потребностям и уникальности, а девочки — коллективистские, апеллирующие к ожиданиям окружающих (*Andsager, Austin, Pinkleton, 2002*).

2.5.3. **Профессия** оказывает влияние на оценку некоторых элементов сообщения, в частности, доверие к коммуникатору: например, рабочие выше оценивают личность коммуникатора и его сообщения, когда эту роль выполняет бригадир, а инженерно-технические работники — генеральный конструктор (*Богомолова, 1990*).

2.5.4. **Социальная роль:** проигрывание роли может привести к игнорированию реципиентом важной информации, не соответствующей ее требованиям. Например, американские студенты, слушавшие речи Хусейна и Клинтона, произнесенные ими во время событий в Персидском заливе, впоследствии описывали происходящее в этом регионе однобоко и предвзято, если выступали с позиции американского офицера по сравнению с позицией историка (*Kemmelmeier, Winter, 2000*).

3. Соотношение особенностей коммуникатора и аудитории

Как связаны особенности коммуникатора и аудитории?

3.1. **Соотношение коммуникатора и аудитории.** Эффективность сообщения повышается в том случае, когда реципиент рассматривает себя как одного из его авторов. Результаты, полученные И. Джанисом и Л. Манном, подтверждают эту точку зрения. Авторы просили курящих женщин сыграть роль человека, которому доктор только что сообщил, что у него рак легких. Женщинам были даны некоторые рекомендации врача, и их попросили выразить эмоции, которые, по их мнению, мог бы испытывать настоящий больной. Результаты показали, что женщины, которые вживались в роль больных раком, сильнее чувствовали угрозу болезни и были сильнее мотивированы бросить курить, чем женщины из контрольной группы. В своих последующих исследованиях Джанис и Манн обнаружили, что женщины, сыгравшие роль, спустя 18 месяцев после первоначального эксперимента курили значительно меньше, чем женщины из контрольной группы.

К настоящему времени предложены следующие объяснения этого эффекта. Люди, играющие роль, меньше сопротивляются убеждению, потому что:

- они слишком заняты исполнением роли, чтобы уделять внимание защите своих аттитюдов;
- само сообщение не предполагает воздействия на их аттитюды, и, следовательно, не вызывает желания выдвигать контр-аргументы, защищая свою позицию;
- источником убеждающего воздействия выступает человек, которому они доверяют — они сами;
- те, кто играет роль, прикладывают немалые усилия для этого, и им необходимо оправдать эти усилия;
- люди заостряют внимание на определенных аспектах проблемы.

3.2. **Отношения между коммуникатором и реципиентом.** Люди больше поддаются влиянию того коммуникатора, который

в прошлом оказал им любезность. В данном случае работает правило «взаимного обмена». Например, в одном исследовании (*Чалдини, 2000*) ассистент экспериментатора оказывал любезность участникам из экспериментальной группы — приносил им «Кока-колу». Позднее он просил сделать одолжение ему. Он признавался, что продает лотерейные билеты, и что если он распространит большую часть билетов, то выиграет приз в пятьдесят долларов. Помощник просил участников купить несколько лотерейных билетов. Члены контрольной группы также встречались с ассистентом, но не получали «Кока-колы». Результаты исследования показали, что участники, которым ассистент сделал одолжение, покупали у него больше билетов, чем оставшиеся респонденты.

3.3. **Сходство позиций коммуникатора и реципиента.** Те сообщения, которые попадают в «латтитюд принятия» реципиента, оказывают на него большее влияние, чем, которые попадают в «латтитюд отвержения» (см. модель М. Шерифа и К. Ховланда в главе 4). Соответственно, чем больше содержание сообщения соответствует аттитюдам реципиента, тем выше его эффективность, особенно когда реципиент не доверяет коммуникатору или своя точка зрения важна для него.

3.4. **Сходство особенностей коммуникатора и аудитории.** Большее влияние оказывает коммуникатор, которого аудитория считает похожим на себя. Например, студенты, которые думали, что родились с коммуникатором в один день, имеют одинаковое имя и подобные отпечатки пальцев, чаще соглашались выполнить его просьбу, чем те, кто не знал о подобии. Однако этого не происходило, когда о сходстве студентам сообщал посторонний человек, или когда им говорили, что все перечисленные особенности широко распространены (*Burger et. al., 2004*).

Кроме того, люди начинали более позитивно относиться к музыке, когда наблюдали за человеком, которому она нравилась, если его мнение совпадало с их собственным, и более негативно, если не совпадало. Этот эффект усиливался, если реципиент не был похож на коммуникатора (*Hilmert, Kulik, Christenfeld, 2006*).

4. Особенности сообщения

Как форма сообщения влияет на эффективнсть убеждения?

4.1. **Последовательность сообщений (эффект первичности — вторичности).** Если перед аудиторией выступает не один, а несколько коммуникаторов, защищающих противоположные позиции, остро встает вопрос о том, какое из сообщений — первое (эффект первичности) или последнее (эффект вторичности) окажет большее влияние на аудиторию.

На выраженность этих эффектов оказывают влияние следующие факторы.

- Наличие временного интервала между первым и вторым сообщением. Если два сообщения представляются друг за другом, то большее влияние оказывает первое из них, но если между ними проходит значительное время, то более эффективным оказывается второе. Это происходит потому, что при отсутствии интервала между сообщениями к моменту начала второго выступления реципиенты устают или теряют интерес к происходящему, что затрудняет понимание ими второго сообщения. При наличии интервала между ними к моменту второго выступления первое уже подверглось контр-аргументации и, тем самым его влияние ослабело. Однако описанный эффект имеет место только в том случае, если первое сообщение было плохо аргументировано, а решение принимается сразу после второго выступления.
- Наличие у реципиента потребности в осмыслении информации. Когда люди сталкиваются с двумя конфликтующими сообщениями, те, у кого сильно выражена потребность в осмыслении информации, более подвержены влиянию первого сообщения, а те, у кого она выражена слабо — второго (*Petty et.al., 2001*). Это происходит, поскольку люди с сильно выраженной потребностью в осмыслении информации формируют свои аттитюды быстро, а потом воспринимают только соответствующую им информацию. Люди со слабо выраженной потребностью формируют свои

суждения медленно и основывают их на той информации, которая является более доступной в момент принятия решения, т.е. содержится в последнем сообщении.

- Четкость разделения сообщений. Люди, мотивированные на серьезный анализ информации, демонстрируют эффект первичности, если хорошо видят границу между двумя сообщениями, и эффект вторичности — при отсутствии границы. Например, в исследовании Р. Петти и коллег (*Petty et. al., 2001*) респонденты читали сообщение, посвященное введению в университете новой формы экзаменов. Респонденты из первой экспериментальной группы получали буклет, в котором все аргументы были разделены на две части — за и против введения экзаменов. Каждая часть начиналась с новой страницы и была снабжена собственным заголовком. Респонденты из второй группы знакомились с теми же аргументами, которые были написаны на одной странице и под одним заголовком.

  Кроме того, одной половине респондентов из каждой экспериментальной группы было сказано, что экзамены вводятся на следующий год в их университете (важная проблема), а другой — вводятся через десять лет в другом учебном заведении (неважная проблема). В конце респонденты указывали свои аттитюды относительно новой формы проверки знаний. Результаты исследования показали, что при условии разделения аргументов на два блока, люди, для которых введение новой формы экзаменов было важной проблемой, больше доверяли первому сообщению (эффект первичности), чем респонденты, которые не осознавали важности рассматриваемого вопроса. Однако, если все аргументы входили в один содержательный блок, они чаще демонстрировали эффект вторичности, чем немотивированные.

4.2. **Структура сообщения.** Эффективность сообщения повышается, если оно состоит из:

- вступления, содержащего краткий пересказ того, что именно коммуникатор собирается рассказать в дальнейшем.

Сообщение становится особенно эффективным, если оно начинается с утверждения, с которым аудитория согласна (*Holtgraves, Bailey, 1991*);

- основной части, в которой перечислены аргументы коммуникатора;
- лаконичного заключения с указанием на то, что именно коммуникатор показал в своей речи. Зачастую в заключении повторяется мысль, уже произнесенная во вступлении.

При такой структуре реципиенты, использующие систематический анализ информации, проанализируют все сообщение, особенно его основную часть. Вместе с тем люди, использующие эвристическую стратегию, смогут ориентироваться на первую и последнюю части сообщения.

Кроме того, интересная, противоречивая или ценностно важная информация воспринимается лучше, если она представлена в начале сообщения, тогда как информацию противоположного типа лучше оставлять на конец (*Saks, Hastie, 1978*).

4.3. **Подробность информации.** Например, чем подробнее рекламная информация об организации, климате в ней и содержании работы, тем выше люди, ищущие работу, оценивают эту рекламу (считают ее более информативной, больше доверяют ей) и саму работу (оценивают ее как более подходящую им) (*Feldman, Bearden, Hardesty, 2006*).

4.4. **Двухсторонние и односторонние сообщения.** Односторонние сообщения содержат в себе только ту аргументацию, которая говорит в пользу точки зрения коммуникатора. Под двухсторонними понимаются сообщения, в которых наряду с аргументами в защиту точки зрения коммуникатора содержатся и аргументы, противоречащие ей. Двухсторонние сообщения более эффективны, чем односторонние, в том случае, когда аудитория (*Chebat, Picard, 1988*):

- обладает высоким интеллектуальным уровнем;
- имеет высокую самооценку;
- компетентна в рассматриваемом вопросе, знает (или в будущем обязательно узнает) мнение оппонентов данного коммуникатора;

- использует систематическую стратегию анализа сообщения;
- не согласна с позицией коммуникатора. В ранних исследованиях, проведенных вскоре после того, как страны антигитлеровской коалиции нанесли поражение нацистской Германии, но до того, как капитулировала Япония, К. Ховланд и его коллеги сообщали солдатам, что война с Японией будет продолжаться еще два года. Естественно, что это сообщение противоречило тому, что хотели услышать солдаты. Некоторые из них получали сообщение, в котором содержались только доводы в пользу этой позиции. Другим, кроме этого, сообщали и о том, что война должна быть закончена как можно скорее. Оказалось, что большинство солдат из обеих групп были убеждены в том, что войну необходимо продолжить. Казалось бы, нет разницы в эффективности разных типов сообщений. Но когда исследователи рассмотрели первоначальные аттитюды солдат, они обнаружили, что эти аттитюды были связаны с эффективностью одно- или двухстороннего сообщений. Для солдат, которые считали, что война будет длиться еще долгое время, одностороннее сообщение, соответствовавшее их позиции, было более эффективным. Солдаты, которые думали, что война должна скоро закончиться, подверглись большему влиянию двухстороннего сообщения.

Эффективность двухсторонних сообщений связана с их способностью усиливать процесс контр-аргументации, и в некоторых случаях с восприятием их автора как более честного (*Pechmann, 1992*). Именно поэтому они приводят к изменению когнитивного, а не эмоционального компонента аттитюда (*Chebat, Picard, 1988*).

4.5. **Последовательность аргументов в сообщении.** В одностороннем сообщении аргументы, данные в начале, оказывают большее влияние, чем представленные в конце. Причиной этого эффекта является наличие у аудитории ожиданий относительно размещения сильных и слабых аргументов. По мнению людей, коммуникаторы сначала используют сильные аргументы, и толь-

ко потом перечисляют слабые. Поэтому реципиенты больше подвержены влиянию первых аргументов по сравнению с последующими. Однако в двухстороннем сообщении большее влияние оказывают последние, а не первые аргументы. Причина этого — ожидание, что коммуникатор предъявит аргумент в поддержку своей точки зрения после того, как опишет альтернативную. Разрушение подобных ожиданий приводит к исчезновению этого эффекта (*Igou, Bless, 2003*).

4.6. **Описание иных вариантов развития событий.** Убедительность сообщений увеличивает описание вариантов иного развития событий. Например, участники исследования Н. Тэйлор и коллег (*Talor et. al., 2004*) смотрели видеоклип. В нем человек описывал дорожно-транспортное происшествие, в результате которого он пострадал. Респондентов просили представить себя на месте этого человека. Половина респондентов слышала описание с альтернативными вариантами развития событий («Если бы он пристегнулся...»), а остальные — без них. Результаты показали, что включение в сообщение альтернативного варианта развития — отсутствия пострадавшего — оказывало влияние на аттитюды респондентов относительно соблюдения мер безопасности при вождении автомобиля. Этот эффект возникал, когда вина за происшедшее приписывалась пострадавшему человеку. Влияние альтернатив сохраняется на протяжении длительного времени, особенно если реципиент сам придумывает их, а не получает в готовом виде.

4.7. **Риторические вопросы.** Использование коммуникатором вопросительных конструкций позволяет ему указать на наличие проблемы, подчеркнуть важные элементы своего сообщения, передать новую информацию, сформировать у слушателей эмоциональное отношение к происходящему. Особенно важно, что риторические вопросы активизируют систематический анализ сообщения, усиливают процесс контр-аргументации и, как следствие, способствуют убеждению, создавая сильные, устойчивые аттитюды и повышая способность реципиента сопротивляться последующему убеждающему воздействию (*Blankenship, Craig, 2006*).

Эффективность вопросов зависит от:

- внимательности реципиентов: они более эффективны, когда аудитория невнимательна. Внимательную аудиторию вопросы могут отвлечь от содержания сообщения;
- силы доказательств: когда доказательства, которые коммуникатор кладет в основу своей точки зрения, слабы или противоречивы, вопросы лишь привлекают внимание к их слабости. Однако если слабыми доказательствами пользуется оппонент, то вопросы могут привлечь внимание к слабости его позиции.

4.8. **Наличие готового вывода.** Убеждающее воздействие является наиболее эффективным, когда стимулирует возникновение в сознании реципиента вопроса, а затем подсказывает ему ответ. В одном из своих исследований К. Ховланд и В. Манделл просили участников прослушать записанное на магнитофон обсуждение перспектив возможной девальвации доллара. Для одной группы сообщение заканчивалось неявным выводом о том, что доллар должен быть девальвирован. Другие участники слушали аналогичное сообщение, не содержащее подобного вывода. Результаты показали, что сообщение с вариантом решения оказало на мнение респондентов большее влияние, чем без него. Эффективность сообщения с вариантом решения падает, когда:

- слушатели хорошо разбираются в рассматриваемой проблеме;
- они спокойны и уверены в себе;
- вывод, повторяясь несколько раз, навязывается реципиенту, что увеличивает сопротивление со стороны последнего;
- вывод очень категоричен. Например, в исследовании Р. Райта (*Wright, 1986*) респонденты выражали свое отношение к следующей точке зрения: «Контрацептивы должны свободно распространяться в университете через медицинские центры». После этого участники, выразившие полное или частичное согласие с этой позицией, слушали сообщение, посвященное этой проблеме. Члены первой группы получали сообщение, содержащее открытое давление коммуникатора на слушателей (фразы типа «Вы должны мне

верить», «Вы должны согласиться с моей позицией»). В сообщении для второй группы такое давление отсутствовало («Я абсолютно уверен», «Я чувствую, что моя позиция верна»). Результаты исследования показали, что когда респонденты читали сообщение, содержащее открытое давление, они изменяли свою точку зрения в направлении, противоположном содержанию сообщения, в отличие от респондентов, читавших сообщение без давления.

Механизм такого давления различается в зависимости от времени его оказания. Когда коммуникатор ограничивает свободу реципиента в самом начале сообщения, реципиент начинает активно искать контр-аргументы и перестает доверять коммуникатору, что порождает несогласие с его точкой зрения. Если ограничение свободы происходит в конце сообщения, оно порождает несогласие, вне зависимости от контр-аргументации и доверия к коммуникатору (*Silvia, 2006*).

На сопротивлении людей открытому давлению основана одна из техник убеждения. Р. Чалдини (*Чалдини, 2001*) приводит следующий пример. Человек идет по улице, и его вежливо просят подписать какую-то петицию. Он не разбирается в сути того, что ему предлагают подписать, но в тот момент, когда ему разъясняют, что к чему, посторонний человек останавливается рядом и начинает открыто «давить» на него, требуя, чтобы он ничего не подписывал. Чем более интенсивны попытки воспрепятствовать в подписании петиции, тем чаще люди подписывают ее.

4.9. **Повторение** оказывает влияние на убедительность сообщения (*Cacioppo, Petty, 1989; Fragale, Heath, 2004*).

Во-первых, люди, которые слышат одно и то же утверждение много раз, впоследствии приписывают его более компетентному источнику (например, журналу «Consumer Reports»), чем те, кто слышит утверждение только один раз.

Во-вторых, внимание человека к аргументам сообщения максимально при среднем количестве повторений. Слишком большое количество вызывает скуку.

В-третьих, если сообщение включает в себя сильные аргументы, их повторение увеличивает его эффективность, а если слабые, то уменьшает.

В-четвертых, акцентирование внимания аудитории на наиболее важных аргументах путем их многократного повторения увеличивает эффективность убеждающего воздействия в том случае, если один и тот же аргумент формулируется разным образом. Постоянное повторение одной и той же фразы хотя и способствует запоминанию сообщения, может вызвать усталость и негативизм со стороны реципиентов, полагающих, что коммуникатор считает их глупыми.

В-пятых, эффективность повторения увеличивается при длительном взаимодействии коммуникатора с реципиентом и зависит от содержания сообщения: относительно сложное сообщение, как правило, только выигрывает от повторений.

4.10. **Скрытая демонстрация коммуникатора перед основным сообщением.** Повторение может осуществляться косвенно, путем скрытой (очень быстрой, незаметной) или явной (более длительной, более заметной) демонстрации коммуникатора перед основным этапом убеждения. Такая демонстрация делает коммуникатора более знакомым. Явная демонстрация увеличивает привлекательность коммуникатора и таким образом делает сообщение более эффективным, тогда как скрытая демонстрация оказывает прямое влияние на эффективность сообщения (*Weisbuch, Mackie, Garcia-Marques, 2003*).

4.11. **Юмор** выполняет в общении несколько функций, среди которых демонстрация доминирования, эмоциональная разрядка, интерпретация необычного события и убеждение (*Lynch, 2002*). Включение в сообщение шуток способствует повышению его эффективности, позитивному отношению к нему, препятствует контр-аргументации (*Severin, Tankard, 1992*).

Однако степень этого влияния зависит от личностных особенностей слушателей. В частности, влиянию шуток больше подвержены люди с высокой степенью маскулинности, которые избегают состояния подавленности, считая, что всегда должны быть активными и радостными (*Conway, Dube, 2002*).

Кроме того, шутки могут отвлекать внимание аудитории от основного содержания сообщения и препятствовать его пониманию (*Severin, Tankard, 1992*). Таким образом, юмор взаимодействует с характеристиками сообщения. Например, юмор в рек-

ламе (изображение статуи, надувающей жевательную резинку) вызывает более позитивную реакцию, чем его отсутствие, если он сопровождается слабыми аргументами, и менее позитивную, если сопровождается сильными аргументами (*Cline, Kellaris, 1999*).

4.12. **Стоимость сообщения.** Рекламное сообщение, кажущееся дорогим, оказывает большее влияние, чем дешевое. Чем дороже реклама, тем более высокое качество приписывается продукции, и тем больше реципиенты верят ей (*Ambler, Hollier, 2004*).

4.13. **Стоимость продукции.** Этот фактор часто используется в рекламных сообщениях. Результаты исследований показывают, что указание в рекламном сообщении на временное понижение цены порождает позитивное отношение к ней и формирует намерение купить продукцию. Однако влияние этого фактора усиливается, когда в рекламе содержится указание на промежуток времени, в течение которого действует льготная цена (например, в течение трех дней) (*Howard, Kerin, 2006*).

4.14. **Лексика сообщений.** Использование в сообщениях конкретных примеров и аналогий (особенно при объяснении сложных терминов), сравнений, метафор, синонимов, цитат из художественных произведений, поговорок, исторических примеров способствует как привлечению внимания к сообщению, так и лучшему его пониманию и запоминанию, особенно теми людьми, которые используют эвристическую стратегию анализа информации.

- **Примеры.** Примеры позволяют коммуникатору точно и образно объяснить свою точку зрения. Это было продемонстрировано Э. Аронсоном (*Аронсон, 1998*), который, желая убедить домовладельцев экономить энергию и пользоваться прокладками, закрывающими отверстия в стенах, обучил контролеров использовать образные примеры при разговоре с ними. Обычно контролеры показывали домовладельцам отверстия в стенах и советовали поставить особые теплоизолирующие прокладки в дверные проемы. Контролеры, уже прошедшие инструктаж, вели себя иначе: они объясняли, что если сложить все щели вокруг всех дверей, то в стене гостиной получится дыра размером с баскетбольный мяч. «Разве у вас не появится немедленное желание

заткнуть эту дыру? — спрашивали контролеры домовладельцев.— Именно это и делают прокладки». Результаты эксперимента показали, что контролеры, которых научили использовать примеры, добивались согласия от 61% домовладельцев по сравнению с 15% в контрольной группе. Эффективность примеров связана с их способностью ослаблять контр-аргументацию по сравнению со статистическими данными (*Limon, Kazoloas, 2004*).

Однако эффективность примеров зависит от культурной принадлежности реципиента. В частности, в зависимости от культуры люди делятся на универсалистов (стремящихся сформировать точку зрения, описывающую все возможные ситуации, ищущих общие законы) (индийцы, русские) и прагматиков (отталкивающихся от отдельных ситуаций и примеров) (американцы) (*Триандис, 2007*). Частое использование примеров для прагматиков более эффективно, чем для универсалистов.

- **Поговорки.** Поговорки выполняют роль эвристик, использующихся людьми при анализе сообщения. Например, в исследовании Д. Говарда и Е. Кокса (*Howard, Cox, 1997*) респонденты слушали радиосообщение, автором которого являлась американская ассоциация людей, осуществляющих финансовое планирование. Авторы напоминали слушателям, что в старости им понадобятся деньги, и что нужно планировать их наличие заранее. Сообщение содержало три основных аргумента и заключение. Экспериментальные условия различались способом формулировки аргументов. В одном случае авторы использовали поговорки («Не складывайте все яйца в одну корзину»), а в другом — нет («Не рискуйте всем, помещая его в одно рискованное предприятие»). Второй независимой переменной являлось наличие когнитивной нагрузки. В условии когнитивной нагрузки респонденты не только должны были слушать радио, но и наблюдать за поведением другого человека, а в условиях низкой нагрузки — только слушать радио. Третьей переменной являлась заинтересованность респондента в происходящем. Кроме того, измерялась потребность рес-

пондентов в осмыслении информации. Результаты исследования показали, что использование поговорок приводит к возникновению позитивных аттитюдов к позиции коммуникатора, когда реципиент не заинтересован в происходящем, действует в условии когнитивной нагрузки, и когда у него слабо выраженная потребность в осмыслении информации.

- **Сравнения.** Цель сравнений — сформулировать «точку отсчета», относительно которой реципиент будет оценивать другие альтернативы, заданные в сообщении. Сравнения активно используются во время продаж. В частности, менеджеры по продажам недвижимости сначала показывают клиенту несколько плохих домов, преувеличивая их стоимость, а потом приводят к выставленному на продажу хорошему дому, стоимость которого вполне сравнима со стоимостью плохих. В результате клиент, сравнивая этот дом с предыдущими, легко соглашается на покупку (*Чалдини, 2001*).

  Однако эффективность сравнений зависит от популярности рекламируемой продукции. Люди лучше вспоминают известные торговые марки, если они демонстрируются в сравнении с другими марками аналогичной продукции. Однако плохо знакомые потребителям марки продукции вспоминаются лучше, если в их рекламе не присутствовало сравнение с другими брэндами. Вместе с тем аттитюды к продукции и готовность купить ее не зависят от брэнда и наличия сравнения (*Laroche, Cleveland, Maravelakis, 2006*).
- **Метафоры.** Сообщения с метафорами более эффективны, чем без них, особенно если метафоры новые и используются во вступлении. Например, реклама с метафорами («часы похожие на бабочку» или нарисованная бабочка с часами) оценивается как более сложная и интересная, но менее компетентная, чем реклама с изображением продукции (изображение часов) или фразами без метафор («часы элегантные и эксклюзивные») (*Ang, Ai, Lim, 2006*). Кроме того, метафоры повышают оценку динамизма коммуникатора (*Sopory, Dillard, 2002*). И, наконец, метафорическая реклама

улучшает аттитюды к продукции и усиливает намерение купить ее. Метафоры более эффективны в рекламе утилитарной продукции (например, минеральной воды или зубной пасты), чем символической (например, часы от модного дизайнера) (*Ang, Ai, Lim, 2006*). Метафоры в аудиосообщениях более эффективны, чем в письменных (*Sopory, Dillard, 2002*).

- **Синонимы.** Эффективность сообщения зависит от слов, которые используются в нем для описания сути проблемы. Например, сообщения с лексикой, передающей сильные эмоции (сильнодействующий, суровый, вызывающий страдания), оказывают большее влияние на аттитюды реципиентов, чем без нее (*Bankhead et. al., 2003*). Кроме непосредственного влияния на эффективность сообщения, синонимы оказывают и косвенное воздействие.

Во-первых, они способствуют *формированию позитивной или негативной оценки ситуации*. Например, в одном исследовании (*Van Schie, Martijn, Van Der Pligt, 1994*) респонденты писали сочинение, темой которого было отношение к авторитету взрослых. Респонденты из первой группы должны были использовать слова, которые объясняют подчинение взрослым в позитивном ключе (вежливость) и неподчинение — в негативном (непослушание), а члены второй группы — слова, объясняющие неподчинение взрослым в позитивном ключе (прогрессивный) и подчинение в негативном (подавление). После этого респонденты описывали собственное отношение к послушанию взрослым. Результаты этого исследования показали, что респонденты из первой экспериментальной группы более позитивно относились к подчинению взрослым, чем респонденты из второй.

Влияние синонимов активно используются в сообщениях средств массовой информации. Например, анализ статей, посвященных нападениям на гомосексуалистов, позволил выделить типы слов, использующихся для описания актов насилия (*Henley et. al., 2002*): нейтральные ссылки, которые относятся как к вещам, так и к действиям (это, нечто); действия, которые могут носить как насильственный, так и мирный характер (случай, эпизод, события); конфликт (диспут, острый спор); преступление, которое не обязательно подразумевает насилие (преступление,

правонарушение); акт насилия без указания метода нанесения ущерба (убийство, нападение, жестокость); акт насилия с указанием на тип или метод нанесения ущерба (избиение, изнасилование). Результаты последующего исследования показали, что когда в сообщениях содержится больше ссылок на насилие, люди оценивают физический и эмоциональный ущерб как более серьезный, и чувствуют большую вину перед жертвой.

Во-вторых, синонимы *оказывают влияние на направление каузальной атрибуции*. Каузальная атрибуция — процесс приписывания причин поведению человека. Выделяют, по крайней мере, два типа причин, с помощью которых человек объясняет поведение окружающих: внутренние (индивидуальные особенности человека, совершившего поступок) и внешние (особенности объекта или человека, по отношению к которому совершен поступок, ситуация, удача и т.д.). Каузальная атрибуция событий, описанных в сообщении, зависит от типов глаголов, использующихся в них. К настоящему времени выделено два основания их классификации: «конкретность—абстрактность» и «обозначение поведения—обозначение состояния».

Важность первого параметра — *«конкретности—абстрактности»* учтена в модели лингвистических категорий Г. Семина. Семин выделяет четыре уровня абстрактности терминов:

- конкретные глаголы, описывающие единственное, непосредственно наблюдаемое событие, которое имеет начало и конец (А ударил Б) (наименьший уровень абстрактности). Как правило, предложения, содержащие такие глаголы, включают в себя указания на контекст (время, место, ролевые позиции участников и т.д.). Такие глаголы рассчитаны на точное и объективное описание событий и не подразумевают интерпретации;
- интерпретирующие глаголы, благодаря которым конкретный поведенческий акт относится к целому классу поведенческих актов (А повредил Б). Эти глаголы обычно сопровождаются оценкой поведения, которая зависит от контекста;
- глаголы, отражающие эмоциональные, мотивационные или когнитивные состояния (А ненавидит Б);

- прилагательные, описывающие личностные черты (А — агрессивный) (максимальный уровень абстрактности), которые лежат в основе поведения, но недоступны прямому наблюдению.

Согласно этой модели, чем более абстрактный термин используется для описания поведения, тем более вероятно объяснение поступка индивидуальными особенностями деятеля (внутренняя атрибуция). Например, когда люди описывают обычное поведение друга, они используют более абстрактные термины и, как следствие, чаще приписывают его внутренним причинам, чем когда описывают неожиданное (*Wigboldus, Semin, Spears, 2006*). То же самое происходит и в убеждающей коммуникации, когда реципиент получает сообщение, включающее в себя абстрактные или конкретные термины, от коммуникатора, и пытается объяснить поведение описанного в нем персонажа.

Кроме того, использование абстрактных или конкретных терминов оказывает влияние на оценку коммуникатора. Например, представители меньшинства оцениваются как более последовательные, когда используют абстрактные, а не конкретные термины. Кроме того, они оказывают большее влияние, чем представители меньшинства, использующие конкретные термины (*Sigall, Mucchi-Faina, Mosso, 2006*).

Вторым измерением глаголов является их связь с поведением или с состоянием человека. В соответствии с этим измерением выделяют *глаголы-поведение и глаголы-состояния*. Использование глаголов, описывающих поведение, порождает внутреннюю атрибуцию происходящего, а глаголов, описывающих состояния — внешней. Например, в исследовании Г. Семина и коллеги (*Semin, Marsman, 2000*) респонденты читали ряд предложений, имеющих следующую форму «Иван ненавидит Петра». В состав этих предложений входили три типа глаголов: глаголы, описывающие состояния, возникающие после определенного события, которое можно наблюдать, связанные с поведением другого человека (удивлять, скучать, волновать, привлекать) («Мэри удивила меня»); глаголы, описывающие трудно наблюдаемые внутренние состояния (любить, ненавидеть, питать отвращение) («Я люблю Мэри»); глаголы, описывающие поведение (помогать). В первом

исследовании респондентов просили прочитать предложение и определить, к кому относится глагол: «Петр помог Джону. О ком можно сказать, что он помогающий?». Во втором исследовании был использован тот же экспериментальный материал, но в данном случае респондентам задавали иной вопрос: «Скажите, о каком из участников данное предложение дает большую информацию — о Петре или о Джоне?» И, наконец, в третьем исследовании респондентам давалось два альтернативных объяснения («Петр — относится к тем людям, которые помогают окружающим» и «Джон — один из тех, которым помогают другие люди»), из которых респондент должен был выбрать только одно. Результаты исследования показали, что глаголы, обозначающие поведение, приводят к внутренней атрибуции, а глаголы, обозначающие состояния — к внешней (особенности человека, по отношению к которому совершен поступок). Глаголы-поведение и глаголы-состояния оказывают аналогичное влияние даже тогда, когда входят в состав просьб (*Lee, Kasof, 1992; Semin, De Poot, 1997*).

4.15. **Грамматика сообщений.** На эффективность сообщений и направление каузальной атрибуции оказывает влияние структура предложений.

Во-первых, большой эффективностью обладает то сообщение, в котором используются грамматические *конструкции-объяснения.* Наличие таких конструкций оказывает влияние даже в том случае, если само объяснение бессмысленно. Например, в эксперименте Лангер (*Чалдини, 2000*) к очереди на ксерокопирование подходила женщина, которая просила пропустить ее вперед. В зависимости от экспериментального условия она произносила одну из трех фраз: «Простите, у меня пять страниц. Могу я воспользоваться ксероксом без очереди?» (отсутствие «объяснительной» конструкции), «Простите, у меня пять страниц. Могу я воспользоваться ксероксом, потому что я спешу?» («объяснительная» конструкция и разумное объяснение), «Простите, у меня пять страниц. Могу я воспользоваться ксероксом, потому что мне надо сделать несколько копий?» («объяснительная» конструкция при отсутствии разумного объяснения). Результаты этого исследования показали, что наличие «объяснительной» конструкции

оказывало значительное влияние вне зависимости от наличия осмысленного объяснения. Свое согласие дали 94% респондентов, которым задавался второй вопрос, и 93% тех, кто слышал третий. Вместе с тем из участников, слышавших первый вопрос, просьбу удовлетворили только 60%.

Во-вторых, серьезное влияние оказывает описание действий человека в активном («Петя разбил стекло») или пассивном («Окно было разбито Петей») залоге. Когда действия человека описываются в пассивном залоге, окружающие реже объясняют их особенностями этого человека, ему приписывается меньшая ответственность, чем тогда, когда они описываются в активном залоге. Это касается объяснения позитивного, но не негативного поведения членов как ингруппы, так и аутгруппы (*Platow, Brodie, 1999*).

4.16. **Способ предъявления статистической информации:** вербальное описание статистической информации понимается реципиентами лучше, чем ее визуальное изображение. Лучшее понимание приводит к более высокой оценке сообщения, а это, в свою очередь, к его большей убедительности (*Parrott et. al., 2005*).

4.17. **Визуальное изображение.** Рекламы с *метафорами* более эффективны, чем без них. Особенно большое влияние оказывают метафоры, заключенные в визуальном изображении и не сопровождающиеся поясняющими фразами. В этом случае реципиенты самостоятельно придумывают позитивные комментарии. Достоинством картинки является и тот факт, что она допускает разные интерпретации. Например, реклама чистящего средства с визуальной метафорой (изображение миниатюрной конструкции, очищающей грязную тарелку) более эффективно, чем сообщение с вербальной метафорой или без нее (*McQuarrie, Phillips, 2005*).

Кроме того, позитивное влияние оказывает наличие в иллюстрациях *абсурдных деталей*: неожиданной комбинации образов; наделения человеческими качествами другого существа или предмета; изображения одного явления в форме другого, например, веселья и энергии в виде танцующих изюминок; преувеличения некоторых особенностей изображенного объекта. Например, люди с негативными аттитюдами в отношении нового холодильни-

ка, которые видели его рекламу с элементами абсурда, выражали более позитивное отношение к ней и к товару, лучше вспоминали торговую марку, чем те, кто видел рекламу без абсурда. Это происходит, поскольку элементы абсурда отвлекают внимание человека от объекта, который ему не нравится (*Arias-Bolzmann, Chakraborty, Mowen, 2000*).

И, наконец, в некоторых случаях на эффективность сообщения оказывают влияние сексуальные изображения, например, мужчины и женщины в открытой одежде, и соответствующие фразы. Например, в кампаниях социального маркетинга, связанных со здоровьем, сексуальные изображения и комментарии к ним более эффективны, чем несексуальные: они вызывают больше позитивных мыслей, но при этом уменьшает процесс контр-аргументации. Люди оценивают такие изображения как привлекающие большее внимание, более симпатичные и динамичные (*Reichert, Heckler, Jackson, 2001*).

4.18. **Музыкальное сопровождение.** Реклама с популярной песней более эффективна, чем с инструментальным вариантом той же мелодии или в отсутствии музыки (*Allan, Josephs, 2006*).

4.19. **Диалог.** Обращение, построенное в форме диалога, оказывает на слушателей большее влияние, чем монолог. Например, в исследовании Д. Долински и коллег (*Dolinski, Nawrat, Rudak, 2001*) помощник экспериментатора встречался с респондентом и объяснял ему, что вот уже несколько дней они собирают вещи, чтобы отправить их детям-сиротам. Он спрашивал респондента, не согласился бы тот помочь им и оставить свой адрес, чтобы в нужный момент к нему можно было обратиться за помощью. В первом экспериментальном условии помощник говорил «Привет!», а потом сразу обращался с просьбой. Во втором условии помощник сначала интересовался самочувствием респондента. Он говорил: «Привет! Эта сессия была трудна для тебя? Сколько экзаменов ты сдал?». После того как респондент отвечал, помощник задавал следующий вопрос: «Какие чувства ты испытывал перед сессией?». После ответа респондента на этот вопрос следовала вышеописанная просьба. Через два дня экспериментатор обходил респондентов, оставивших свои адреса, и спрашивал их о том, не могли бы они принять участие в исследовании,

посвященном альтруизму. На последующих этапах исследования изменялась просьба (купить что-либо) или содержание начала диалога (было ясно, что помощник задает вопрос не из вежливости, а чтобы получить определенную информацию). Результаты исследования показали, что наличие диалога увеличивало эффективность просьбы помощника экспериментатора. Этот эффект проявлялся даже в том случае, когда респондент говорил о своем плохом настроении, когда вопрос носил явно технический характер и удовлетворял научные интересы коммуникатора, а также тогда, когда диалог выявлял различие аттитюдов собеседников. Однако влияние диалога отсутствовало, когда речь шла о важных для респондента вопросах.

Другие факторы, такие, как *распространенность обсуждаемого явления, противоречивость эвристической информации, доступность и воспринимаемая надежность эвристик, яркость деталей* оказывают влияние прежде всего на выбор систематической или эвристической стратегии анализа информации. Таким образом, их влияние зависит от обоснованности сообщения.

Закономерности убеждающей коммуникации часто используются в комплексных обучающих программах. Например, целью одной из них являлось ухудшение отношения подростков к алкоголю и его рекламе. В ней использовались такие приемы, как «прививка», сопротивление человека явному давлению извне, образование новых ассоциативных связей и информирование. Подросткам рассказывали об эффективности алкогольной рекламы, способах прямого и косвенного воздействия на аудиторию. Реклама описывалась как явление, которое ограничивает право подростков не употреблять алкоголь. В ходе программы изменялись представления подростков о социальных нормах. В результате подростки стали лучше понимать суть рекламного воздействия, более критично относиться к рекламе и формировали намерение отказаться от алкоголя (*Goldberg et. al., 2006*).

Глава 6

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЛИЯНИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В предыдущих главах речь шла о закономерностях вербального и невербального общения, которые проявляются как в межличностной, так и в массовой коммуникации. Однако в первой главе мы говорили о том, что структура массовой коммуникации достаточно сильно отличается от структуры межличностной. В последующих главах мы более подробно остановимся на психологической специфике массовой коммуникации.

1. Основные психологические подходы к изучению СМК

Каковы психологические механизмы влияния СМК?

Модели, созданные для объяснения влияния сообщений СМК на аудиторию, относятся к одному из двух подходов: субъект-объектному и субъект-субъектному. В рамках *субъект-объектного* подхода аудитории отводится пассивная роль: она рассматривается как объект, изменяющийся под воздействием сообщений СМК, вне зависимости от своих особенностей. К этому подходу относятся модели прайминга, культивации, повестки дня, социально-когнитивная теория А. Бандура, а также необихевиоральная модель убеждающей коммуникации и модели связи аттитюдов, намерений и поведения, речь о которых шла в предыдущих главах. Эти модели можно разделить по объекту влияния: модели прайминга, культивации и повестки дня описывают изменение когнитивного и в меньшей степени эмоционального компонента аттитюдов; социально-когнитивная теория — изменение поведения, а необихевиоральная модель убеждающей коммуникации и модели связи аттитюдов, намерений и поведения занимают промежуточное положение.

В рамках *субъект-субъектного* подхода доминирующая роль отводится аудитории: предполагается, что сообщения СМК оказывают избирательное влияние, которое зависит от особенностей аудитории. Эта избирательность проявляется, по крайней мере, в трех направлениях. Во-первых, одно и то же сообщение оказывает разное влияние в зависимости от аттитюдов аудитории. В качестве примера неожиданного влияния можно привести кампанию, направленную на понижение рождаемости, проведенную в Индии. На развешанных по городу плакатах была изображена счастливая и хорошо обеспеченная молодая семья, имеющая только одного ребенка. Предполагалось, что такие плакаты убедят аудиторию в преимуществах малодетных семей. Однако у прохожих эти плакаты вызывали совсем иную реакцию: они жалели персонажей, у которых «все есть, а детей Бог не дал».

Во-вторых, влияние сообщения зависит от способа его анализа, который использует аудитория (когнитивные модели убеждающей коммуникации). В-третьих, аудитория обращает внимание и анализирует лишь те сообщения, которые позволяют ей удовлетворить какие-либо потребности (модель «использования и удовлетворения»).

Совмещение двух подходов позволяет всесторонне описать влияние сообщений массовой коммуникации. Ниже мы отдельно остановимся на моделях прайминга, культивации и повестки дня, на социально-когнитивной теории, а также на модели «использования и удовлетворения» (*Брайант, Томпсон, 2004; Харрис, 2003*).

В соответствии с **моделью прайминга**, сообщения СМК вызывают у реципиентов определенные воспоминания, мысли или чувства. Этот процесс называется праймингом и часто не осознается человеком. Существует достаточно много примеров прайминга с помощью СМК. Например, мужчины, читавшие в ходе эксперимента романтическую историю любви, впоследствии обращали большее внимание на присутствующих женщин, чем те, кто читал рассказ нейтрального содержания.

Возможность прайминга ставит вопрос о механизме, который лежит в основе этого эффекта. Существует три основных вариан-

та модели прайминга: модели «корзины», «аккумуляторной батареи» и «синаптическая» модель.

В *модели «корзины»* память человека рассматривается как большая корзина, наполненная мыслями и чувствами людей. Те мысли и чувства, которые возникали недавно, находятся наверху и оказывают наибольшее влияние на человека. Сообщения массовой коммуникации, активируя у людей определенные мысли и чувства, перемещают их на поверхность «корзины» и тем самым увеличивают их влияние.

В соответствии с моделью *«аккумуляторной батареи»* наибольшее влияние оказывают те мысли и чувства, которые появляются у человека достаточно часто. Частая активация играет роль «подзарядки», т.е. подкрепляет их. Чем чаще активация, тем выше «напряжение» и, соответственно, тем сильнее эффект. Модель «аккумуляторной батареи» отличается от модели «корзины»: в соответствии с ней большее влияние оказывает часто, а не недавно активированные мысли и чувства. Повторяющиеся сообщения массовой коммуникации способствуют постоянной активации определенных мыслей и чувств, что увеличивает их влияние.

И, наконец, согласно *«синаптической модели»,* влиятельность мыслей и чувств определяет фактор времени. Недавно подвергнутая праймингу мысль или эмоция оказывает сильное влияние в течение короткого промежутка времени, а часто подвергающаяся праймингу действует в течение более длительного времени. Это означает, что повторяющиеся сообщения СМК оказывают долговременное влияние, а одиночные — кратковременное.

Согласно **модели культивации**, СМК изменяют представления аудитории о мире. Она включает в себя следующие положения.

1. На основе сообщений СМК человек формирует свое представление об окружающем мире:

- телезрители, отдающие предпочтение программам, повествующим о катастрофах и преступлениях, выше оценивают свои шансы погибнуть в авиакатастрофе или от рук бандитов, чем те, кто редко смотрит подобные программы;

- студенты американского колледжа, каждый день смотрящие «мыльные оперы», завышают долю врачей и юристов среди представителей других профессий, количество разводов и случаев супружеской измены, процент незаконнорожденных детей и количество абортов, а также других событий, которые в мыльных операх происходят гораздо чаще, чем в реальной жизни;
- постоянные телезрители, особенно те, кто смотрит «мыльные оперы» и мелодрамы, склонны идеализировать образ одиноких родителей, они более терпимо относятся к неполным семьям и материнству вне брака, чем те, кто редко смотрит телевизор.

Поскольку СМК часто дают неточную информацию, то и представление оказывается неточным.

2. Чем больше времени реципиент посвящает СМК, например, проводит перед телевизором, тем больше его восприятие мира приближается к тому образу реальности, который он видит на экране.

3. СМК способствуют унификации образов мира разных людей. Например, влияние телевидения приводит к тому, что дети становятся похожими на взрослых, а взрослые — похожими на детей. Кроме того, влиянию СМК приписывается аналогичное «сглаживание» дихотомий маскулинность—фемининность и политик—обыватель.

4. Все телепередачи, начиная от развлекательных и заканчивая информационно-аналитическими, основаны на похожих, повторяющихся моделях — мифах и повествовательных сценариях.

Мифы связаны с содержанием сообщения. К их числу относится, например, сюжет борьбы Добра со Злом, который может принимать форму боевика, в котором военный спасает мир от ядерной катастрофы, устроенной террористами, приключенческого рассказа, в котором ученый спасает героиню из лап злодеев и находит сокровища, документального репортажа о храбром пожарном, волшебной сказки про богатыря, победившего драко-

на и т. д. Люди достаточно рано усваивают такие мифы и легко воспринимают информацию, соответствующую им.

Повествовательные сценарии касаются формы сообщения, последовательности описания какого-либо события. Например, У. Эко проанализировал фильмы о Джеймсе Бонде и выделил следующие структурные элементы: М дает Бонду задание; Бонд встречается со Злодеем; Бонд создает первые препятствия Злодею, а Злодей — Бонду; Бонд встречается с женщиной; Бонд использует женщину; Злодей берет Бонда в плен и подвергает его пыткам; Бонд побеждает Злодея; Бонд выздоравливает, наслаждаясь женщиной, которую потом теряет (*Почепцов, 2001*).

Такие сценарии существуют не только в художественных фильмах, но и в сообщениях другого типа. Они формируются достаточно рано: некоторые сценарии обнаружены уже у семилетних детей. Сообщение, которое соответствует такому сценарию, вызывает меньшие трудности при анализе и лучше запоминается.

5. Эффект культивации возникает только при определенных условиях когнитивной деятельности человека. Например, участников одного исследования просили спонтанно (эвристический путь) или тщательно подумав (систематический путь) ответить на вопросы об уровне преступлений, профессиях, семейной ситуации. Результаты показали, что эффект культивации возникает у людей после использования эвристической стратегии, но не после систематической (*Shrum, 2001*).

6. В зависимости от некоторых характеристик телезрителей эффект культивации может быть более или менее выраженным: мировоззрение потребителей массовой информации с более высоким уровнем образования менее подвержено воздействию того образа реальности, который формируется телевидением.

7. Влияние сообщений СМК усиливается «резонансом». *Резонанс* имеет место в том случае, когда реальные события подтверждают искаженный образ действительности, представленный в сообщениях. Например, исследования показали, что телезрители, которые больше всего опасаются стать жертвами преступлений,

живут в неблагополучных районах с высоким уровнем преступности (*Cairns, 1990*).

В соответствии с моделью **«повестки дня»**, СМК оказывают влияние не столько на аттитюды людей, сколько на их интерес к определенным проблемам. Такое влияние было впервые экспериментально зафиксировано в 1968 г. До начала и в конце исследования участников спрашивали о том, какие именно социальные и политические проблемы волнуют их больше всего. Каждый день в течение недели участники просматривали видеозаписи, считая их настоящими выпусками новостей. Участников разделили на две группы. Одной группе показывали сфабрикованные репортажи о слабости оборонной программы США; другой — новости, посвященные иным темам. В конце недели участники группы, которой демонстрировали репортажи об уязвимости американской обороны, придавали вопросу оборонной программы гораздо большее значение, чем члены другой группы.

Социально-когнитивная теория, автором которой является А. Бандура, лишь частично связана с СМК. Она также включает в себя ряд положений.

1. Индивидуальные особенности человека, его поведение и ситуация, в которой он находится, связаны между собой. Применяя этот принцип для анализа СМК, можно сказать, что сообщения массовой коммуникации как элемент окружающей среды, изменяют индивидуальные особенности и поведение человека.

2. Человек обладает четырьмя основными способностями: к символизации (созданию и использованию системы условных знаков, в т.ч. языка), саморегуляции (регуляции своего поведения), рефлексии (контролю за правильностью собственных аттитюдов и умозаключений) и моделированию (обучению на опыте других людей).

3. Существует четыре разных «режима» мысленной проверки человеком правильности своих аттитюдов и умозаключений (способность к рефлексии): инактивный, замещающий, побуждающий и логический. В *инактивном* режиме человек оценивает соответствие своих аттитюдов результатам своих действий. Если аттитюды не согласуются с результатами действий, они изменя-

ются. В *замещающем* режиме средством подтверждения правильности собственных аттитюдов и умозаключений служит наблюдение за деятельностью других людей и ее последствий. В *побуждающем режиме* человек соотносит свои аттитюды с информацией о достоинствах и недостатках какого-либо явления или продукта. В *логическом режиме* средством проверки служат ранее усвоенные правила умозаключения.

Роль СМК хорошо заметна в замещающем, побуждающем и логическом режимах. В замещающем режиме человек может изменить свои аттитюды, наблюдая за действиями других людей, о которых рассказывается в СМК: человек, считающий, что женщины не могут служить в армии, изменяет свое мнение после просмотра цикла передач о женщинах-военных. Примером побуждающего режима служит рекламное сообщение, в котором демонстрируются достоинства продукта. И, наконец, примером логического режима служит случай, когда человек выбирает товар, ориентируясь на принцип «дорогое, значит качественное». Этот принцип может сформироваться под влиянием сообщений СМК.

4. Отдельное внимание в социально-когнитивной теории уделяется способности к моделированию: человек обучается новым формам поведения, повторяя действия других людей. Для моделирования необходимо внимание, запоминание, моторное воспроизведение и мотивация. Выделяют простое и абстрактное моделирование. При простом моделировании человек повторяет действия других людей в той ситуации и в той форме, в которой он их увидел. При сложном моделировании происходит перенос моделей из одних ситуаций в другие, а также возникновение новых моделей на основе усвоенных правил поведения. Сообщения СМК выступают одним из источников подобных моделей.

Когда человек наблюдает за поведением или получает информацию, которая конфликтует со сложившимися у него моделями поведения, возникает два типа воздействия: сдерживающее, препятствующее изменению поведения (страх перед наказанием за демонстрацию новой модели поведения) и разрешающее (изменение представления о социальных нормах и поведении).

Если, несмотря на понимание социальной нежелательности поступка, человек все-таки демонстрирует новую модель поведения, он использует специальные стратегии самооправдания: оправдание путем апелляции к моральным нормам; сравнение с кем-то другим в свою пользу; повторная интерпретация (изменение смысла поступка на социально желательный); переложение ответственности за поступок на кого-то другого; диффузия ответственности (приписывание ответственности за негативные последствия не только себе, но и другим людям); игнорирование или искаженное восприятие последствий своих действий; дегуманизация и приписывание вины жертве. Сообщения СМК могут служить источником таких оправданий.

В соответствии с **моделью «использования и удовлетворения»** человек активен в потреблении сообщений СМК: он сам выбирает сообщение, чтобы удовлетворить свои потребности. Существуют разные классификации подобных потребностей и мотивов. Например, С. Финн разделил мотивы использования СМК на две категории: проактивные и пассивные. Пример проактивного использования СМК — просмотр определенной телепередачи для получения информации по конкретному вопросу, интересующему телезрителя; просмотр художественного фильма с целью развлечения; использование ресурсов Интернета для составления доклада по необходимой теме. Другими словами, пользователь СМК активно выбирает определенную информацию, руководствуясь своими потребностями и мотивами. Пассивные мотивы означают бесцельное использование СМК. Например, иногда люди включают телевизор просто так, потому что у них есть свободное время, для того, чтобы «поглядеть, что там идет». При этом они не заняты активным поиском информации, развлекательной или познавательной.

Такие мотивы больше характерны для людей со слабой потребностью в осмыслении. Они меньше любят свободное время, поскольку им нечем себя занять. В результате они пытаются заполнить его просмотром телевизора (*Hennings, Vorderer, 2001*). Потребности аудитории отражаются в целях массовой коммуникации.

2. Цели массовой коммуникации

Какие цели преследуют сообщения СМК?

Средства массовой коммуникации оказывают влияние на когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты аттитюдов человека, его реальное поведение и физиологическое состояние. Они способствуют достижению коммуникативных целей, описанных в первой главе. В этой главе мы опишем наиболее распространенные цели СМК (*Брайант, Томпсон, 2004; Харрис, 2003; Dominick, 1987; Severin, Tankard, 1992*).

1. **Передача и получение информации.** СМК являются каналом передачи большого количества информации, позволяющей аудитории:

- сформировать представление о мире. Эта цель была описана в моделях культивации и повестки дня. В некоторых случаях СМК оказывают настолько сильное влияние, что изменяют воспоминания людей о событиях, свидетелями которых они были. Например, люди больше доверяют сообщениям СМК, чем собственным воспоминаниям о террористических актах. Кроме того, сообщения СМК вводят в жизнь новые явления и события. В этом смысле показателен пример американской комедии «Мерфи Браун», в которой впервые изображалась единственная в Америке женщина-ведущий новостей спорта Мерфи Браун. Мерфи Браун жила одна и решила завести ребенка. Через день после рождения ребенка в телесериале бывший тогда вице-президентом США Дэн Кейл произнес политическую речь, оплакивая «упадок нравов». В своей речи он упомянул «плохой пример для подражания» — Мерфи Браун, которая решила стать матерью-одиночкой. В течение нескольких последующих недель к дискуссии подключились президент Джордж Буш, руководители телекомпаний, многие политики и обозреватели. Она закончилась извинениями, которые вице-президенту пришлось принести персонажу фильма. Таким образом, персонаж телесериала вызвал реакцию, которую обычно вызывают реально существующие люди;

- удовлетворить познавательный интерес. Например, освещение по каналам СМК событий в той или иной стране связано с общими представлениями людей о стране и ее населенности. Страны, чаще появляющиеся в СМК, считаются более населенными, чем те, о которых меньше пишут и говорят;
- получить необходимую информацию для принятия решения. Например, по американским данным, ученики 5-х и 6-х классов считают телевидение основным источником сведений о профессиях;
- избежать грядущей опасности. Например, интенсивность просмотра телевизионных программ влияет на оценку уровня насилия в обществе и определяет готовность телезрителей использовать стратегии защиты. Оценка уровня насилия, в свою очередь, влияет на веру в опасный мир, готовность использовать стратегии защиты и соответствующее поведение телезрителей.

Обратной стороной такого влияния являются создание «псевдособытий» и «псевдоличностей»; сопротивление сообщениям СМК, цинизм; а также апатия и пассивность аудитории.

2. **Социализация как усвоение новых аттитюдов и форм поведения.** СМК являются средством формирования новых представлений, социальных норм, усвоения новых форм поведения. Например, реклама продукции оказывает серьезное влияние на рацион детей, хотя при его составлении все-таки преобладают симпатии их родителей.

Более подробно это влияние будет раскрыто в последующих главах при описании отдельных направлений влияния СМК: влияния сообщений с элементами агрессии и порнографии, познавательных передач, роли средств массовой коммуникации в межгрупповых отношениях и политической жизни.

Обратной стороной этого влияния является рост конформности, предотвращение социальных изменений, новаций, тенденция к стандартизации; препятствие усвоению новых знаний; а также усвоение саморазрушительных форм поведения.

3. **Изменение эмоционального и физиологического состояния.** Сообщения СМК оказывают следующее влияние:

- способствуют развлечению;
- позволяют расслабиться, уменьшить тревогу, улучшить настроение. Такую функцию выполняет, например, сообщение о позитивном событии в конце выпуска новостей;
- приводят к росту возбуждения, позволяют пережить яркие эмоции. Такую функцию выполняют фильмы ужасов или мыльные оперы, позволяющие зрителям пережить эмоции — сильный страх или любовь, с которыми они редко встречаются в жизни;
- создают барьер между аудиторией и внешним миром, позволяют человеку отвлечься от повседневных проблем;
- изменяют физиологическое состояние реципиентов. Такую функцию выполняют, например, сообщения с элементами порнографии, которые вызывают сексуальное возбуждение; фильмы ужасов и спортивные матчи, вызывающие учащение дыхания и сердцебиения; рекламные сообщения, вызывающие изменение сердцебиения и ориентировочный рефлекс, изменение КГР, блокирование альфа-волн мозга.

Обратной стороной такого влияния является деперсонализация человека, недостаток личных контактов с окружающими; игнорирование других занятий, помимо просмотра телевизора.

4. **Изменение самооценки.** Сообщения СМК способствуют изменению самооценки аудитории, способствует самопознанию и самоактуализации. Во-первых, люди, которых постигла неудача и у которых есть возможность посмотреть телевизор, демонстрируют меньшее различие между «Я»-реальным и «Я»-идеальным, чем те, у кого такая возможность отсутствует. Возможно, это происходит потому, что люди, смотрящие телевизор, не задумываются о постигшей их неприятности. Кроме того, те, кого постигла неудача, дольше смотрят телевизор, чем удачливые люди. Во-вторых, просмотр детьми рекламы увеличивает количество просьб о покупке рекламируемой продукции с их стороны. Это

приводит к семейным конфликтам, а они — к разочарованиям детей и неудовлетворенностью жизнью.

5. **Установление связи между людьми.** В частности, сообщения СМК способствуют:

- межличностному общению между людьми: из сообщений СМК люди черпают темы для обсуждений;
- приобщению к социальной группе, поддержанию социальной идентичности: СМК, ориентированные на определенную социальную, например, этническую или политическую группу, способствуют ее сплочению, формированию у аудитории ощущения принадлежности к ней;
- формированию общественного согласия;
- оказанию помощи. Например, после того как жители бедной деревни Сананкароба в Мали (Западная Африка) увидели в новостях, какой ущерб нанесла снежная буря в Восточной Канаде в январе 1998 г., они собрали деньги и послали 66 долларов в свой город-побратим Сент-Элизабет в Квебеке;
- укреплению властных отношений. Такую функцию выполняют, например, сообщения о том, как правоохранительные органы борются с преступностью, а также описание деятельности российского правительства в начале выпусков новостей;
- сплочению перед лицом опасности и ослаблению общественного напряжения. Сплочение достигается двумя способами: передача успокаивающей информации и уменьшение критичности к действиям власти перед лицом опасности.

3. Скорость влияния средств массовой коммуникации

В начале этой главы мы говорили о том, что сообщения в средствах массовой коммуникации оказывают как кратковременное, так и долговременное влияние на аудиторию. Однако существуют общие закономерности, связанные со скоростью влия-

ния. Они описаны в **модели диффузии инноваций**. В ней предполагается, что средства массовой коммуникации являются одним из каналов распространения знаний о новых явлениях, предметах, идеях и способствуют их принятию аудиторией.

Как быстро влияют сообщения СМК?

Существует несколько **этапов** принятия инноваций. На первом этапе появляются новые сведения об инновации, источником которых часто являются СМК. На втором этапе происходит принятие инновации некоторыми людьми, которое зависит, с одной стороны, от ее преимуществ, а с другой, от особенностей аудитории — ощущения самоэффективности, желания быть первым и оригинальным и т. д.

К *особенностям инновации* относятся (*Meyer, Johnson, Ethington, 1997*): преимущества инновации по сравнению с уже распространенными предметами или идеями; соответствие инновации ценностям, прошлому опыту аудитории; сложность использования инновации; качество прохождения инновацией испытаний; яркость результата внедрения инновации; возможность удовлетворения с помощью инновации важных потребностей аудитории; рискованность использования инновации. Чем большими преимуществами обладает инновация, чем больше она соответствует ценностям и опыту аудитории, чем лучше она прошла испытания, чем ярче последствия ее использования, чем больше она удовлетворяет важные потребности, а также чем легче и безопаснее ее использование, тем быстрее она принимается.

Кроме того, существует пять *типов людей*, различающихся по скорости принятия инноваций (*Почепцов, 2001*).

- Новаторы составляют примерно 2,5% всей аудитории. Они мобильны, поддерживают многочисленные знакомства за пределами круга непосредственного общения, космополитичны; быстро схватывают абстрактные идеи; согласны рисковать и открыты всему новому. Такие люди склонны образовывать между собой своеобразные клики, устанавливая связь друг с другом, невзирая на географические расстояния.
- Ранние принимающие составляют около 13,5% аудитории. Это уважаемые в местном сообществе люди, которые

сильно привязаны к нему и являются лидерами мнения, людьми, с которыми окружающие советуются перед тем, как принять решение. Социальные связи ранних принимающих более локализованы. Уважение сограждан имеет для них большое значение, поэтому их действия направлены на поддержание своего авторитета.

- Раннее большинство включает в себя около 34% аудитории. Оно состоит из людей, которые не желают принимать инновации первыми, предпочитая сначала обдумать все «за» и «против». Эти люди выполняют функцию легализации нововведения, демонстрируя остальной части сообщества, что инновация полезна и ее принятие желательно.
- Позднее большинство включает в себя примерно 34% аудитории. Они скептически относятся к нововведениям и принимают их только после того, как это сделало раннее большинство. В некоторых случаях это принятие является результатом давления социальной группы, а в других — экономической необходимости.
- Отстающие составляют около 16%. Они привязаны к прошлому, к традициям, предпочитают общаться с себе подобными, и поэтому принимают инновации в последнюю очередь. К тому времени, когда это происходит, «инновация» уже устаревает.

На третьем этапе происходит формирование сети межличностного общения, основу которой составляют люди, первыми принявшие инновацию на предыдущем этапе и уважаемые в обществе. В рамках этой социальной структуры информация об инновациях активно распространяется, в результате чего ее сторонниками становится все большее количество людей. Чем большего количества людей касается инновация, тем легче распространяется информация о ней.

Например, инновации, связанные с лекарствами, распространяются быстрее, чем нововведения, касающиеся сельского хозяйства, поскольку в первом случае аудитория прислушивается не только к сообщениям СМК, но и к мнению врачей, дававших хорошие отзывы о лекарстве.

4. Степень влияния СМК

Существует два эффекта, описывающих степень влияния сообщений СМК на аудиторию — различие влияния в зависимости от уровня образования и опосредованность влияния.

От чего зависит степень влияния СМК?

1. **Различие влияния в зависимости от уровня образования аудитории.** Люди с высоким уровнем образования черпают из сообщений СМК больше информации, чем люди с низким. В результате люди с низким образованием, имеющие, как правило, низкий социально-экономический статус, не могут перейти в высокостатусную группу, так как не получают информации, необходимой в социально-экономической жизни *(Rucinski, 2004; Viswanath et. al., 2000*). Основными гипотезами, объясняющими влияние образования, являются следующие:

- люди с различным уровнем образования отличаются по навыкам анализа информации (ее чтения, понимания и запоминания);
- люди с высоким образовательным статусом лучше запоминают новую информацию, поскольку обладают лучшими базовыми знаниями относительно широко обсуждаемой проблемы;
- люди с высоким образовательным статусом чаще обсуждают популярные проблемы со своими друзьями;
- люди с низким образовательным статусом мало интересуются широко обсуждаемыми социальными проблемами, а высокостатусных людей просмотр новостей возбуждает, вызывает у них интерес;
- многие проблемы широко обсуждаются в газетах, которые заведомо ориентированы на людей с высоким уровнем образования.

Этот эффект уменьшается:

- когда проблема оказывает значительное влияние на жизнь сообщества;
- в сообществе, на которое ориентированы сообщения СМК, существует серьезный конфликт, связанный с обсуждаемой проблемой;

- в гомогенном сообществе с устойчивыми каналами неформальной коммуникации.

Кроме того, влиянию СМК менее подвержены члены привилегированных групп, под контролем которых находятся каналы массовой коммуникации.

2. **Опосредованность влияния СМК.** Влияние СМК опосредуется влиянием других институтов социализации: семьи, группы сверстников, государственных институтов.

Одним из основных посредников выступают **родители**. Выделяют несколько форм такого посредничества, которое хорошо заметно при просмотре агрессивных передач. Первая форма — *активное посредничество*, которое заключается в рассказе детям о том, что не надо имитировать поведение героя передачи; убеждении в том, описанные в СМК ситуации не встречаются в реальной жизни; указании на то, что им не нравится, как действует главный герой; просьбе подумать о том, как чувствует себя жертва. Вторая форма — *ограничивающее посредничество*, выражающееся в запрете на просмотр определенных передач. И, наконец, третья форма — *совместный просмотр* агрессивных передач родителями и детьми.

Активное и ограничивающее посредничество понижает влияние сообщений СМК с элементами агрессии: дети придают меньшее значение агрессивным передачам, обращают на них меньшее внимание, и как следствие, менее агрессивны. Совместный просмотр приводит к повышению агрессивности детей (*Nathanson, 1999; Nathanson, Yang, 2003*). Подобное влияние оказывает и активное посредничество родителей при просмотре телепрограмм, в которых демонстрируются стереотипы: дети из детского сада менее позитивно оценивают программы со стереотипами, сталкиваясь с активным посредничеством со стороны родителей (*Nathanson et. al., 2002*).

Однако возможности активного посредничества ограничены. В некоторых случаях, например, когда речь идет о демонстрации в сообщениях СМК идеала внешнего вида, активное посредничество, сопровождающееся критикой СМК-образов, приводит к тому, что дети начинают обращать дополнительное внимание на

содержание сообщений и более тщательно анализировать их содержание. Это, в свою очередь, понижает самооценку у детей-телезрителей (*Nathanson, Botta, 2003*). Подобное влияние активное посредничество оказывает и при просмотре криминальных новостей: просмотр родителями криминальных новостей приводит к обсуждению ими темы защиты от преступников с детьми, что, в свою очередь, повышает оценку детьми количества преступлений, совершающихся в обществе (*Busselle*, *2003*). Ограничивающее посредничество также не всегда эффективно. Например, ограничивающее посредничество по отношению к подросткам вызывает рост их интереса к программам с элементами агрессии (*Nathanson, 2002*), т. е. эффект, обратный ожидаемому.

Вторым посредником при влиянии СМК являются **дети**, которые оказывают влияние на своих родителей. Например, проведение в школах дискуссий по политическим вопросам приводит к тому, что, приходя домой, ученики начинают обсуждать политические проблемы с родителями. В результате родители начинают больше интересоваться политическими новостями. Такое посредничество приносит наибольшую пользу с низким уровнем образования (*McDevitt, Chaffee, 2000*).

Третьим посредником является **группа сверстников**. Она оказывает большее влияние за телезрителей подросткового возраста, чем родители. Например, позитивное отношение сверстников к телепередачам с элементами агрессии улучшает отношение подростков к агрессивной форме взаимодействия, приводит к повышению их агрессивности (*Nathanson, 2001*).

Четвертым посредником являются **государственные учреждения и институты**. Сообщения СМК оказывают влияние на активность государственных институтов, которые принимают соответствующие законы, что, в конечном итоге, и влияет на поведение граждан. Например, известен пример кампании в СМК, касающейся опасности вождения автомобиля в пьяном виде. Она привела к принятию соответствующих законов, которые повлияли на поведение граждан и способствовали восприятию неприемлемости ими такой формы поведения. Начало подобных кампаний, как правило, сопровождается действиями политиков, направленных

на немедленное решение проблемы, но по мере накопления публикаций в СМК, у них возникает интерес к долгосрочным программам (*Yanovitzk, 2002; Yanovitzky, Bennett, 1999; Yanovitzky, Stryker, 2001*).

Степень и характер влияния СМК различается в зависимости от степени его распространенности. Например, существует описание **стадий взаимодействия социума и телевидения** (*Брайант, Томпсон, 2004; Харрис, 2003*). На первой стадии СМК выглядит новым и незнакомым, притягивает взоры зрителей независимо от того, каково содержание телепередачи. Вторая стадия занимает следующие 10–15 лет, когда люди начинают интерпретировать телевизионные сообщения и избирательно их принимать или отвергать. Благодаря высокому статусу телевидения, обладание телевизором становится источником повышения социального положения, а само телевидение — источником получения престижной информации. На третьей стадии обладание телевизором становится в общине повсеместным явлением, а время просмотра телепередач возрастает. На четвертой стадии взрослые люди проводят всю свою жизнь в культурной среде, пропитанной телевидением, постоянное влияние которого на членов общества рассматривается как само собой разумеющееся. Широкое распространение кабельного телевидения и видеомагнитофонов возвещает о наступлении пятой стадии. На этой стадии заметно возрастает фактор индивидуального контроля в отношении телевидения, связанный с бо́льшими возможностями выбора как времени просмотра, так и определенных программ. Рынок все больше ориентируется на определенные группы населения, а не на массовую аудиторию.

5. Осознание влияния СМК

Понимают ли люди, что подвергаются влиянию СМК?

Несмотря на большое количество целей, которые человек может достигнуть с помощью сообщений массовой коммуникации, влияние СМК не всегда осознается аудиторией. Отражением этого является эффект «третьей сторо-

ны»[1]: человек уверен, что он меньше подвержен влиянию сообщений в СМК, чем другие люди (когнитивная составляющая), и последствия этого влияния для него менее серьезны, чем для других (эмоциональная составляющая) (*David, Liu, Myser, 2004; Hoffner et. al., 2001; Salwen, Dupagne, 1999; Shah, Faber, Youn, 1999; Tewksbury, Moy, Weis, 2004*). Эта убежденность основывается на предположении о том, что другие люди обладают меньшей информацией о происходящем, менее компетентны в вопросах, которые рассматриваются в СМК. Эффект «третьей стороны» проявляется даже у детей (*Henriksen, Flora, 1999*). Последствием эффекта «третьей стороны» является поддержка введения цензуры в СМК (*Hoffner et. al.,1999; Lee, Tamborini, 2005; Salwen, Driscoll, 1997; Shah, Faber, Youn, 1999*).

Выраженность этого эффекта зависит от особенностей коммуникатора, сообщения, аудитории и объекта сравнения.

Особенности коммуникатора. Эффект проявляется в большей степени, когда коммуникатор оценивается как предубежденный или недостойный доверия.

Особенности сообщения. Эффект проявляется в большей степени, когда (*Duck, Mullin, 1995; Elder, Douglas, Sutton, 2006; Henriksen, Flora, 1999; Hoorens, Ruiter, 1996; Huh, Delorme, Reid, 2004; Jensen, Hurley, 2005; Salwen, Driscoll, 1997*):

- последствия сообщения воспринимаются как разрушительные или социально нежелательные (политические кампании, насилие, порнография, пропаганда курения), чем в противоположном случае (здоровье, безопасность, кампании за прекращение распития спиртных напитков за рулем). При сообщениях с позитивным содержанием возникает эффект «первой стороны»: люди уверены, что больше подвержены влиянию такого сообщения, чем окружающие. Люди, которые демонстрируют эффект «третьей стороны» даже по отношению к позитивным сообщениям, пессимистически оценивают свои перспективы. Например, люди, которые думают, что меньше подвержены влиянию сообщений

[1] Эффект «третьей стороны» возникает не только в массовой, но и в межличностной коммуникации (*Eyck, 1998*).

о необходимости защищенного секса, чем окружающие, реже уверены в том, что не могут стать жертвой СПИДа, чем те, кто демонстрирует эффект «первой стороны»;
- сообщение воспринимается как предубежденное в пользу одной из сторон;
- сообщение не совпадает с точкой зрения аудитории. Например, американцы, которые считали, что Симпсон виновен в убийстве, демонстрировали эффект «третьей стороны» в отношении публикаций, говорящих о невиновности Симпсона, а люди, верящие в невиновность Симпсона,— наоборот.

Особенности аудитории. Этот эффект проявляется в большей степени, когда (*David, Johnson, 1998; Lee, Tamborini, 2005; Peiser, Peter, 2001; Price, Tewksbury, Huang, 1998; Scharrer, 2002*):
- реципиент считает себя экспертом в той проблеме, которой посвящено сообщение;
- реципиент является членом высокостатусной группы, например, имеет хорошее образование. Людям, которые входят в низкостатусные группы, в т.ч. не имеют образования, трудно признать, что они обладают большей информацией, чем окружающие, и поэтому они реже демонстрируют эффект «третьей стороны»;
- реципиент имеет высокую самооценку. Например, люди с высокой самооценкой чаще, чем люди с низкой, полагают, что сообщения с худыми супермоделями оказывают на их отношение к себе и поведение меньшее влияние, чем на окружающих;
- реципиент не старается вынести точное суждение. В противном случае возникает эффект «второй стороны», при котором человек одинаково оценивает как свою, так и чужую подверженность влиянию;
- реципиент лично заинтересован в какой-либо проблеме. В одном исследовании респонденты читали статью о том, что нацистская кампания против евреев была оправдана, оценивали, какое влияние эта статья оказывает на них и на других людей, а также высказывались о допустимости ее

публикации. Эффект «третьей стороны» больше демонстрировали евреи (заинтересованная сторона), они же больше возражали против ее публикации;
- у представителей коллективистских культур этот эффект выражен меньше.

Особенности объекта сравнения (*David et. al., 2002; Duck, Hogg, Terry, 1995, 1998; Duck, Mullin, 1995; Eveland et. al., 1999; Gibbon, Durkin, 1995; Henriksen, Flora, 1999; Jensen, Hurley, 2005; Meirick, 2004; Reid, Hogg, 2005*):
- эффект больше проявляется при сравнении с обобщенным другим: не по отношению ко «мне» или к «тебе», а по отношению у «нему», «им»;
- эффект больше проявляется при сравнении с незнакомыми людьми, чем при сравнении со знакомыми или друзьями. Однако эта закономерность нарушается при позитивных сообщениях;
- размер этого эффекта также зависит от оценки человеком подобия между собой и другими. При актуализации личной идентичности (когда человек воспринимает себя как уникальную, непохожую на других личность), он чаще демонстрирует эффект «третьей стороны» при сравнении с непохожими на себя людьми, чем с похожими;
- при актуализации социальной идентичности (восприятии себя как члена определенной социальной группы) этот эффект больше проявляется по отношению к членам аутгруппы, чем к членам ингруппы;
- этот эффект проявляется больше по отношению к аутгруппе, члены которой не похожи на респондента, чем к той, члены которой похожи на него;
- эффект «третьей стороны» реже проявляется по отношению к людям, которые кажутся похожими на нас, но только в отношении СМК, которые кажутся нормативными для сравнения с другими.

Описанные выше эффекты возникают применительно к самым разным сообщениям СМК. В последующих главах мы рассмотрим специфику сообщений разного типа.

Глава 7

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМИРОВАНИЯ В СМК: НОВОСТИ

Что такое новости?

Новости — это сообщения, описывающие события, обладающие пятью **неотъемлемыми признаками**: они произошли недавно или происходят в данный момент; происходят рядом с аудиторией; касаются важных вопросов или людей; затрагивают интересы большого количества людей; пробуждают эмоции. Выделяют два основных типа новостей: «тяжелые» и «мягкие» (*Брайант, Томпсон, 2004, Харрис, 2003; Dominick, 1987; Severin, Tankard, 1992*).

«Тяжелые» новости включают в себя основные факты (кто, что, когда, где, как) и затрагивают проблемы, важные для большого количества людей. Традиционной формой таких новостей является «пирамида»: главный факт описывается в начале сообщения, а дальше в порядке уменьшения важности перечисляются остальные элементы. *«Мягкие»* новости могут быть менее важными или несколько запоздавшими, но они вызывают интерес аудитории, поскольку вызывают эмоции.

Кроме того, новости обладают и **другими признаками**, которые не являются обязательными, но встречаются достаточно часто.

1. Новости искажают реальные события. Выделяются четыре часто встречающихся искажений:

- Персонализация относится к тенденции сюжетов новостей концентрироваться на конкретных личностях во время сообщений о темах, представляющих широкий интерес для общества. Новости строятся вокруг главного героя. С одной стороны, это делает их более интересными, но с другой приводит к упрощению многоплановых событий, неправильному восприятию их участников.
- Фрагментация предполагает подачу новостей в форме сжатых сводок.

- Драматизация происходит всякий раз, когда новость отбирается скорее из-за ее драматической или развлекательной ценности, чем из-за важности проблемы. Во-первых, для описания выбираются необычные события, нарушающие статистические закономерности и социальные нормы. Часто эти события носят негативный характер, потенциально опасны для аудитории. Например, при описании преступлений в СМК доминирует упоминание насильственных преступлений. Среди убийств и других насильственных преступлений выбираются те, которые происходят наиболее редко и в этом смысле составляют отклонение от нормы. Эта закономерность определяется повышенным интересом аудитории именно к таким событиям. В частности, радиосообщения, описывающие негативные, опасные события, приковывают большее внимание аудитории, чем рассказывающие о позитивных событиях (*Bolls, Lang, Potter, 2001*). Во-вторых, новость описывается как наполненная драматизмом, борьбой интересов, насилием. С одной стороны, это позволяет описать разные точки зрения, с другой приводит к преувеличению конфликта. В-третьих, в сообщениях описываются активные действия участников, приковывающие внимание аудитории.
- Нормализация имеет место, когда та или иная новость преподносится как частная проблема, которая может быть разрешена в рамках существующей политической системы.

2. В новостях учитываются обыденные представления аудитории. Во-первых, описание привязывается к теме, которая уже активно разрабатывается СМК. Некоторые из этих тем — вечные, другие — временные.

Во-вторых, сообщение соответствует распространенным представлениям. Например, анализ бразильских новостей показал, что их авторы уделяли меньше внимания своим спортсменам, чем Соединенные Штаты. Кроме того, в Бразилии больше писали и показывали командные соревнования и победы, зато американские СМК проявляли больше интереса к историям отдельных участников Олимпийских игр. Бразильцы ругали своих

легкоатлетов за плохое выступление, а в США, наоборот, пресса и телевидение подчеркивали стремление спортсменов к победе, или сообщалось о досадном и разочаровывающем выступлении. И, наконец, ошибки и неудачи спортсменов детально описывались в бразильских СМК, как правило, с юмором, а для американских СМК был более характерен тон жестокого разочарования. По-видимому, это связано с тем, что в США большее значение придается духу соперничества, стремлению к успеху.

3. Новости уважают чувства аудитории. Во-первых, сообщение не должно оскорблять чувства непосредственных участников и аудитории. Во-вторых, оно не должно вызывать сильных негативных эмоций. Поэтому плохие прогнозы или тенденции описываются так, чтобы продемонстрировать их случайность, а хорошие — их закономерность. Например, в новостях описание ухудшения ситуации в виде процентов чаще сопровождается специфическими примерами. Статистические результаты, говорящие об улучшении, не сопровождаются специфическими примерами (*Berger, 2001*).

4. В СМК существуют устойчивые формы повествования о тех или иных событиях. Например, на американском телевидении существуют устойчивые формы представления общественного мнения: указание на данные опросов общественного мнения; описание общественного мнения без указания на подтверждающие данные; короткие интервью с людьми, которые рассматриваются как представители народа; показ момента общения между политиками и отдельными избирателями. Самой популярной формой является вторая, реже — первая и совсем редко — третья и четвертая (*Brookes, Lewis, Wahl-Jorgensen, 2004*).

5. Новости в электронных СМК отличаются от сообщений в печатных. Во-первых, в электронных СМК сообщения короче, чем в печатных. Во-вторых, печатные СМК чаще обращаются к анализу информации, а по телевидению дают простые рекомендации. Например, анализ сообщений, посвященных загрязнению озера в США, показал, что газеты лучше представляли сложную и потенциально двусмысленную информацию о возможных последствиях вторжения соленых вод в реку Миссисипи, а по

телевидению чаще передавались конкретная информация и советы, касающиеся поведения. Например, в телерепортажах советовали покупать воду в бутылках.

6. Существуют циклы освещения проблемы в СМК. Например, анализ освещения проблемы глобального потепления показал, что:

- на подъеме освещения акцент делался на последствия, в т.ч. на опасность этого явления;
- на стадии стабилизации анализировалось противоречие во взглядах разных специалистов, а также связь глобального потепления с экономическими явлениями и проблемами;
- на стадии спада анализировались экономические проблемы (*McComas, Shanahan, 1999*).

При восприятии новостей возникает **эффект предубежденности новостей**. Убежденные сторонники какой-либо политической, экономической и т.д. позиции воспринимают сообщения СМК как предубежденные в пользу их оппонентов. Например, арабы в Израиле оценивают одно и то же новостное сообщение как предубежденное в пользу евреев, а евреи — в пользу арабов, противники абортов — в пользу сторонников, а сторонники — в пользу противников и т.д.

Существует три объяснения этого эффекта:

- выборочное запоминание: аудитория преимущественно запоминает ту информацию из сообщений СМК, которая связана с поддержкой позиции оппонентов;
- выборочная интерпретация: аудитория хорошо запоминает всю информацию, но придает ей такое значение, которое говорит в поддержку позиции оппонентов;
- различные стандарты: аудитория запоминает всю информацию, но полагает, что ее позиция подкреплена неважными, не относящимися к делу, а позиция оппонентов — важными и относящимися к делу аргументами. Свое экспериментальное подтверждение получили второе и третье объяснения (*Eveland, Shah, 2003; Giner-Sorolla, Chaiken, 1994; Gunter, Schmitt, 1994; Matheson, Dursun, 2001; Schmitt, Gunther, Liebhart, 2004*).

Новости оказывают достаточно большое влияние на аудиторию, позволяют достичь всех перечисленных в предыдущей главе целей. Основными *параметрами эффективности новостей* являются: интерес, любопытство, напряженность/удовольствие; оценка серьезности проблемы, которой посвящены новости; способ анализа информации (систематический или эвристический); изменение позиции аудитории под воздействием новостей; запоминание содержания новостей.

Как новости отражают события?

Новости оказывают влияние на аудиторию благодаря тому, что они **не просто передают информацию, а интерпретируют ее в рамках определенной картины мира**. Это достигается за счет следующих приемов.

1. В новостях освещаются одни события и люди, и игнорируются другие. Эта особенность называется *парадоксом селекции*. Такая селекция приводит к трем последствиям.

Первое последствие — изменение оценки важности событий. Люди оценивают события как более важные, если часто слышат о них из СМК. Например, интенсивность освещения проблем Евросоюза по телевизионным каналам стран-членов влияет на оценку важности европейской интеграции аудиторией. Однако посредником этого влияния выступает мнение политической элиты страны: влияние СМК особенно заметно в странах, где политическая элита является противником интеграции. Там, где политическая элита выступает за интеграцию, отношение населения к ней и так позитивно, и влияние СМК менее заметно (*Peter, 2003*).

Второе последствие — рост интенсивности обсуждения проблемы. Примером является увеличение интенсивности обсуждения проблем иммиграции, сохранения здоровья, налогов на форумах в Интернете вслед за увеличением внимания к этим проблемам на телевидении. Исключение составляет лишь тема абортов, интенсивность обсуждения которой не зависит от ее анализа по телевидению (*Roberts, Wanta, Dzwo, 2002*).

Третье последствие — формирование четких, экстремальных аттитюдов в отношении события, о котором часто рассказывают

СМК. Например, систематический анализ сообщений северо-американских СМК относительно загрязнения озера привел к формированию у аудитории более экстремальных оценок способов предотвращения заболеваний (все, что понижает риск заболевания — хорошо) и намерений относительно использования озера (отказ покупать рыбу из этого озера и пить воду из него и т. д.).

2. В новостях выборочно описывают одни аспекты событий и игнорируют другие. Это хорошо заметно при освещении военных действий. Например, в некоторых странах существуют определенные правила показа боевых действий: запрет на показ убитых солдат своей армии и разрешение на показ убитых врагов; демонстрация врагов, бегущих от оператора, что создает впечатление бегства, и солдат своей армии, бегущих по направлению к оператору; демонстрация высокой организованности (показ строгих боевых порядков) и технической оснащенности (демонстрация новой техники) своей армии; демонстрация эпизодов мирной жизни из района боевых действий, которая позволяет создать впечатление предсказуемости, относительной безопасности происходящего.

3. В сообщениях СМК выборочно описывается одна точка зрения на происходящее, и игнорируется другая. Это порождает *«спираль молчания»*. Она заключается в следующем. СМК предоставляет слово большинству и игнорирует меньшинство. В результате при межличностном общении человек, ощущающий себя в меньшинстве, больше молчит и не высказывает своего мнения, тем самым как бы присоединяясь к большинству. Количество сторонников меньшинства уменьшается, и СМК обращают на их точку зрения все меньшее внимание (*McDonald et. al., 2001; Neuwirth, Frederick, 2004; Scheufele, Shanahan, Lee, 2001*). Однако, используя «спираль молчания», СМК могут повысить популярность точки зрения меньшинства, уделяя ей большее внимание, чем мнению большинства.

4. При освещении в СМК событие выборочно связывается с некоторыми из произошедших ранее. Например, описывая успех артиста, журналист может упомянуть, что недавно он

устроил пьяный дебош в ресторане, и тем самым снизить позитивную оценку новости. Аналогично упоминание о недавнем рождении ребенка может сделать новость еще более позитивной.

5. При освещении в СМК событие комментируется в позитивном, ироническом, враждебном или ином ключе.

6. При описании событий используется определенная лексика. Существует много примеров специфического описания событий и социальных групп.

- При описании социально нежелательных явлений используются слова, очерняющие их участников. Например, британские журналисты приписывают членам толпы такие свойства как возбуждение, отсутствие самоконтроля и рефлексии, примитивность (атавистичность), некомпетентность (источник ее информации — слухи), социальная нежелательность поведения, неоправданность насилия, принадлежность к меньшинству. При описании толп используются метафоры огня и психических заболеваний (массовая истерия, коллективные иллюзии, гипноз) (*Drury, 2002*).
- Описывая футбольных хулиганов, британская пресса использует противопоставление «мы» (вся нация, футбольные болельщики) — «они» (футбольные хулиганы). При этом хулиганы описываются как масса, состоящая из одинаковых безликих существ, составляющих меньшинство общества (*Bishop, Jaworski, 2003*);
- Противопоставление между «мы» и «они» встречается и при описании политических событий. Оно может идти по разным основаниям. Например, анализ речей Буша, Блейера и Бен Ладана после террористических актов показал, что (*Van Leudar, Marsland, Vapil, 2004*) Буш и Блейер противопоставляли «нас» и «их» по социальным, политическим и моральным основаниям, а Бен Ладан — по религиозным.

От чего зависит эффективность новостей?

На **эффективность** новостей оказывают влияние **факторы**, которые мы обсуждали в главе, посвященной убеждающей коммуникации. Ниже мы рассмотрим те из них, которые встречаются наиболее часто.

1. *Форма новостей.* Кроме описания факта события, новости могут включать в себя разные элементы. Согласно одной классификации, это описание конфликта между основными участниками события; описание предыстории события и судьбы основных участников; приписывание ответственности за произошедшее; описание наступивших экономических последствий (*Valkenburg, Semetko, De Vreese, 1999*).

В соответствии с другой классификацией, которая касается политической рекламы, выделяют сообщения, концентрирующиеся на личности кандидата и на проблеме (*Shen, 2004*).

Результаты исследований показывают, что:

- определенная форма сообщения вызывает соответствующие мысли. Например, описание конфликта способствует мыслям, связанным с конфликтом и т.д. (*Valkenburg, Semetko, De Vreese, 1999*); подробное описание проблем, которые собирается решить политик — увеличению количества мыслей, связанных с проблемами; описание личности политика — мыслей, связанных с его особенностями. Однако это больше проявляется у тех людей, которые изначально склонны оценивать кандидатов на основе социальных проблем, которые кандидаты собираются решить/их личности (*Shen, 2004*);
- люди хуже всего запоминают новости, в которых описывается предыстория события (*Valkenburg, Semetko, De Vreese, 1999*).

Кроме того, последствия новостей определяются стадией цикла освещения проблемы. Например, сразу после землетрясения новости сообщают об общей сумме ущерба и оказанной жертвам помощи, а через год после него — об отдельных видах ущерба и уроках, которые извлекли из произошедшего. Люди, смотрящие новости второго типа, ниже оценивают общий ущерб, нанесенный землетрясением, выше оценивают возможность предотвратить его, чаще объясняют его наличие особенностями планировки населенного пункта, чем те, кто смотрит новости первого типа (*Cowan, 2002*).

2. *Последовательность элементов новостей*. Элементы новостей могут располагаться в разной последовательности. В зависимости от этого выделяют три типа структуры новостей:

- линейную: ключевое событие (ссора в кафе представителей разных этнических групп), описание начала процесса (распитие участниками конфликта спиртных напитков в кафе) и его продолжения (драка, закончившаяся смертью одного из участников), кульминация (этнические погромы), исход (количество убитых и раненых людей);
- обратную: исход, описание начала процесса и его продолжения, кульминация, ключевое событие;
- инвертированную: ключевое событие, исход, начало и продолжение процесса, кульминация.

Линейная структура вызывает большее напряжение, чем остальные варианты; обратная — наибольшее любопытство. Кроме того, линейная и обратная структуры вызывают большее удовольствие от чтения, чем инвертированная (*Knobloch et. al., 2004*).

3. *Эффект присутствия*: более эффективны те сообщения, которые позволяют реципиенту почувствовать себя «внутри» них. Эффект присутствия увеличивает количество позитивных мыслей о приятном предмете и улучшает отношение к сообщению, а также увеличивает количество негативных мыслей о неприятном предмете и ухудшает отношение к сообщению (*Tamborini, Skalski, 2005*).

4. *Наличие в сообщении ярких эмоциональных образов*. Фактическая информация без ярких вербально описанных эмоциональных образов через несколько недель после сообщения вспоминается лучше, чем при их наличии.

5. *Визуальные изображения*. Новостные сообщения с фотографиями более эффективны, чем без них. Например, сообщение о похищениях людей в Ираке, сопровождающееся фотографиями жертв, вызывало более сильный страх, чем сообщение без фотографий. Страх и симпатия по отношению к жертвам оказывали влияние на аттитюды к переговорам с террористами: чем сильнее были страх и симпатия, тем больше люди поддерживали идею переговоров (*Iyer, Oldmeadow, 2006*). Кроме того, информация,

переданная непосредственно до показа яркого, устрашающего образа, вытесняется из памяти, а та, которая передается одновременно с образом или непосредственно после него, четко откладывается в памяти (*Berger, 1998, 2000; Shapiro, Fox, 2002*).

6. *Соотношение вербального сообщения и видеоряда*. Люди лучше запоминают сюжеты телевизионных новостей, чем аудиосообщения (*Van Der Molen, Van Der Voort, 2000*). Однако визуальная и слуховая информация, образующая телевизионное сообщение, могут мешать друг другу. В целом в памяти лучше сохраняются визуальные образы, а не вербальные, и все событие запоминается лучше, если аудио- и видеокомпоненты тесно связаны, как в том случае, когда видеоряд иллюстрирует слова журналиста. Когда взаимоотношения менее очевидны или когда видео- и аудиоинформация вызывают в памяти зрителя различные ассоциации, то страдают понимание новой информации и ее последующее воспроизведение (*Fox, 2004*).

7. *Экстремальность информации*. Сообщения, содержащие примеры необычных, угрожающих событий, оказывают большее влияние на аудиторию, чем сообщения без них. Например, люди, читавшие новости об ограблении в журнале, оценивали проблему, о которой говорилось в статье, серьезнее и считали ее более распространенной, если в ней был приведен экстремальный пример (во время ограбления было совершено убийство), чем в том случае, когда пример был лишен крайностей (жертва слегка или вообще не пострадала).

8. *Размещение информации в сообщении или средстве массовой коммуникации*, которому доверяют. Например, оценка политических новостей в СМК как важного источника информации, признание того, что они способны дать полное представление о политических событиях, порождает веру в то, что их просмотр может подготовить зрителя к участию в политических дискуссиях и голосовании. Это увеличивает доверие к новостям, порождает более пристальное внимание к ним, что приводит к лучшему усвоению их содержания (*Beaudoin, Thorson, 2004; Eveland, 2001*).

Кроме того, сообщение вызывает большее доверие, когда оно размещено в нейтральном СМК, которое трудно заподозрить

в предубежденности, или в «хаотическом» информационном пространстве, например, в Интернете. Когда человек находит информацию самостоятельно, он доверяет ей больше, чем когда она предоставляется ему.

9. *Особенности аудитории*, например стиль восприятия. Выделяют два стиля восприятия: вербальный и визуальный. Люди с вербальным стилем при восприятии информации ориентируются на слова, бегло работают с ними, предпочитают читать об идеях и любят словарные игры; люди с визуальным стилем ориентированы на образы, предпочитают видеоинформацию и визуальные игры, например, паззлы. В целом люди с вербальным стилем оценивают печатные новости как более интересные и лучше запоминают как сам текст, так и фотографии, чем люди с визуальным стилем (*Mendelson, Thorson, 2004*).

Основной целью новостей является получение и передача информации. В последующих главах мы рассмотрим, каким образом массовая коммуникация позволяет достичь других целей.

Глава 8

ВЛИЯНИЕ АГРЕССИИ И ПОРНОГРАФИИ В СМК

Влияние сообщений с элементами агрессии и порнографии на аудиторию — один из наиболее популярных аспектов психологического изучения СМК. Каковы направления этого влияния, и при каких условиях оно возникает? Чтобы ответить на этот вопрос, рассмотрим сначала влияние агрессии, а затем эротики и порнографии в СМК.

1. Влияние сообщений с элементами агрессии

Оказывают ли СМК влияние на агрессию аудитории?

Агрессия — это любая форма поведения, нацеленного на оскорбление или причинение вреда другому живому существу, не желающему подобного обращения. Агрессия может быть физической и вербальной. Физическую агрессию также называют насилием. Последствия сообщений с элементами агрессии в СМК представлены на рис. 8.1.

1.1. Когнитивные и поведенческие последствия, связанные с агрессией

Существует восемь основных последствий подобного рода (*Брайант, Томпсон, 2004; Бэрон, Ричардсон, 2000; Харрис, 2003; Pennell, Browne, 1999*).

1. **Агрессивное поведение.** Для описания того, как СМК влияют на агрессию аудитории, привлекаются две основных модели: социально-когнитивная теория и модель прайминга.

В соответствии с *моделью прайминга* сообщения СМК с элементами агрессии вызывают у людей соответствующие мысли, воспоминания и эмоции, которые впоследствии могут привести

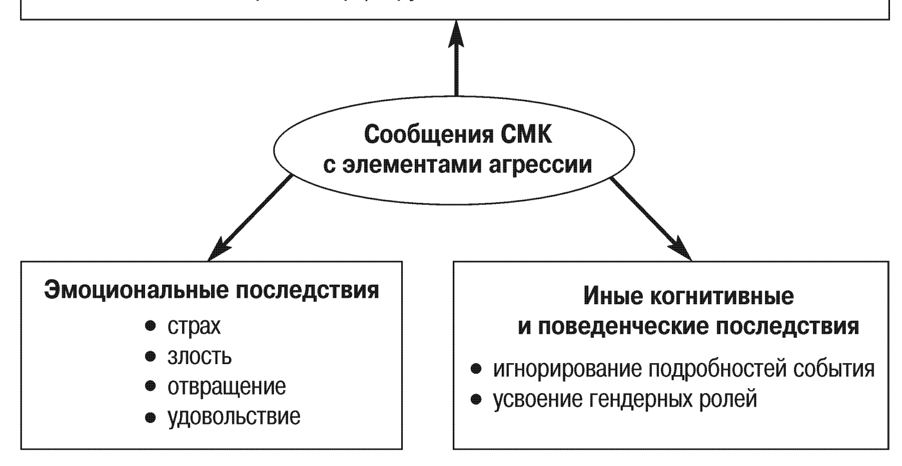


Рис. 8.1. Последствия демонстрации агрессии в СМК

к агрессии. Так, экспериментальные исследования показали, что у людей, смотревших фильмы с убийствами и членовредительством, мысли были более агрессивными, и степень личностной агрессивности была выше, чем у тех, кто смотрел «мирные» фильмы. Аналогично мужчины и женщины, слушавшие песни с элементами сексуальной агрессии, впоследствии вспоминали больше негативных качеств представителей противоположного пола, испытывали большее раздражение и вели себя по отношению к ним более агрессивно (*Fischer, Greitemeyer, 2006*).

Согласно *социально-когнитивной теории*, люди усваивают модели поведения, наблюдая за поступками окружающих. СМК являются одним из источников подобных моделей. В изучении влияния СМК на агрессивное поведение аудитории выделяется три этапа (*Бэрон, Ричардсон, 2000*).

Первый этап связан с исследованиями автора социально-когнитивной теории А. Бандуры, который показывал детям видеозапись того, как взрослый человек обращается с игрушками. В числе прочего он издевался над резиновой куклой, получившей имя Бобо. После этого дети шли в комнату, наполненную игрушками, среди которых находилась та самая резиновая кукла. Результаты исследования показали, что дети, смотревшие видеозапись, впоследствии обращались с куклой так же, как взрослый человек. Таким образом, эти исследования продемонстрировали, что сообщения СМК могут провоцировать агрессию аудитории. Однако результаты этих исследований неоднократно подвергались критике. Было отмечено, что, во-первых, участники этих исследований вели себя агрессивно по отношению к надувной кукле, а не по отношению к живому существу, поэтому не совсем ясно, можно ли такое поведение считать агрессией. Во-вторых, видеозапись, которую смотрели участники экспериментов, по нескольким параметрам отличалась от обычной кино- и телепродукции. В них отсутствовал сюжет, объясняющий и оправдывающий поступки действующих лиц, а поведение, демонстрировавшееся взрослыми, практически невозможно увидеть на телеэкране. В-третьих, в этих исследованиях дети получали возможность воспроизводить аналогичные агрессивные действия в аналогичных ситуациях, в то время как кино- и телезрители, наблюдающие сцены насилия, очень редко попадают в ситуации, идентичные телесюжетам.

На втором этапе проводились лабораторные эксперименты, отличающиеся от предыдущих исследований следующими особенностями. Во-первых, в них в качестве видеосюжетов использовались кадры из документальных фильмов или большие эпизоды из иной кинопродукции (детективов, спортивных передач). Во-вторых, объектом агрессии были живые люди. В-третьих,

в них отсутствовало сходство между эпизодами насилия и обстоятельствами проявления агрессии в эксперименте. Например, участники подобных исследований смотрели отрывок с элементами агрессии из боевика или мирной спортивной передачи, а затем получали возможность сыграть в игру. Им говорили, что в соседней комнате сидит другой ребенок, который также играет в игру, и у них есть возможность помочь ребенку или помешать ему, нажав на зеленую или красную кнопку. В исследовании сравнивалось, как часто красной кнопкой, способной помешать ребенку, пользовались участники, смотревшие передачи с элементами агрессии или без них. Результаты подобных исследований продемонстрировали наличие эффекта моделирования и его переноса в новую ситуацию. Однако подобные исследования также подвергались критике. Во-первых, отмечалось, что причинение вреда нажатием кнопки «нереалистично», потому что это действие совсем не похоже на те акты, посредством которых люди причиняют друг другу вред; кроме того, созданные экспериментальные условия устраняют возможность получить сдачу. Во-вторых, участники могли счесть, что экспериментатор одобряет агрессию, так как их пригласили на просмотр фильма со сценами агрессии. В-третьих, из программ зачастую были вырезаны эпизоды, в них отсутствовал сюжет. В-четвертых, просмотр отдельно взятой программы со сценами агрессии не идентичен просмотру большого количества разных телепередач.

Третий этап в изучении влияния СМК на агрессивное поведение включал в себя проведение полевых экспериментов и корреляционных исследований. В них изучалось, насколько дети подвержены влиянию реалистического изображения насилия по телевидению (например, в полнометражных фильмах и телепередачах, в смешанных материалах — с насилием и без него) за сравнительно долгий период — от нескольких дней до нескольких десятилетий. Фиксировалось агрессивное поведение в естественных условиях на протяжении долгого периода времени. Результаты этого этапа были не столь однозначны, как предыдущих. Полевые эксперименты, в которых респондентам на протяжении нескольких дней или даже недель показывали фильмы с элемен-

тами агрессии, а потом измеряли агрессию в естественной среде, продемонстрировали: (а) увеличение некоторых форм агрессии; (б) уменьшение уровня агрессивности; (в) отсутствие изменений. Корреляционные исследования, где фиксировались передачи, которые смотрели респонденты, и уровень их агрессии, продемонстрировали либо наличие, либо отсутствие связи частоты просмотра с агрессией (*Латынов, Латынова, 2002*). Однако некоторые зафиксированные связи не поддаются однозначному объяснению. Например, была найдена связь между просмотром детективов и непослушностью детей. Но оба этих явления могут быть результатом влияния третьей переменной — условий жизни. Возможно, что дети из семей с низким социально-экономическим статусом, на которых родители обращают мало внимания, проводят свободное время у телевизора и одновременно общаются с агрессивными сверстниками. Таким образом, агрессия не является результатом просмотра детективов.

2. **Восприятие агрессии как социально желательной, снятие запретов.** Например, дети, смотревшие передачу, главный герой которой использовал для разрешения конфликтов насилие, впоследствии, решая «моральные дилеммы», оценивали истории с агрессией как более «правильные, оправданные», чем те, кто получал сообщение без элементов агрессии или вообще не смотрел передач (*Krcmar, Curtis, 2003*).

Важную роль в данном случае играет жизненный опыт реципиента. Например, если у человека уже есть некоторый опыт насильственных действий сексуального характера, сообщения с элементами сексуальной агрессии приведут к «снятию барьеров»: он будет рассматривать сексуальное насилие как нормальный, социально желательный способ поведения. Если у него отсутствует подобный опыт, то он не только изменит представление о социальных нормах, но и научится совершать насильственные акты (*Donnerstein, Linz, 1994*).

Однако этот эффект может быть снят публичным неодобрением агрессии. Это хорошо заметно на примере влияния комментаторов спортивных матчей на суждения аудитории. В частности, дети, которые смотрели спортивный матч и слышали

неодобрительные отзывы спортивного комментатора относительно эпизодов нарушения правил, «грязной игры», отвергали такой стиль игры более интенсивно, чем те, кто слышал одобрительные или нейтральные комментарии. Отзывы комментатора оказывали влияние как на детей, первый раз смотревших подобные матчи, так и на опытных болельщиков (*Beentjes, Van Oordt, Van Der Voort, 2002*).

3. **Изменение образа реальности, переоценка частоты насилия в реальной жизни, восприятие мира как враждебного** (*Davis, Mares, 1998*). Например, сообщения о преступлениях и насилии приводят к тому, что люди переоценивают важность этой стороны жизни, начинают считать окружающий мир опасным (*Eschholz et. al., 2002*). Кроме того, дети, читающие комиксы со сценами насилия, оценивают происходящее вокруг них как более агрессивное, чаще ратуют за применение силы, чем дети, которые читают комиксы с нейтральным содержанием (*Kirsh, Olczak, 2000, 2002*).

Частным случаем отношения к миру является враждебное отношение по отношению к конкретному человеку. Например, молодые женщины, слушавшие агрессивный юмор, демонстрировали большую враждебность по отношению к новому человеку, чем те, кто слушал безобидные шутки (*Chory-Assad, 2004*).

4. **Внимание к эпизодам агрессии.** Например, люди, составлявшие в ходе эксперимента рассказы из слов, связанных с агрессией, не только создали более жестокие истории, но впоследствии проявляли больший интерес к сценам насилия в художественных фильмах, чем те, кто составлял рассказы из нейтральных слов.

5. **Упрощение стратегий для оценки поведения человека, использующего насилие.** В частности, дети, которые смотрят много передач с элементами насилия, чаще используют стратегии оценки, связанные с первым уровнем морального развития (по Л. Колбергу).[1] Объясняя, почему герой рассказа, совершивший преступ-

---

[1] Л. Колберг выделял три уровня морального развития.

1. *Доконвенциональный уровень.* Человек, находящийся на этом уровне, при определении моральности поступка исходит из того, насколько тот или иной

ление, ведет себя правильно, они говорят, что таким образом он может вернуть свои вещи (стадия ориентации на вознаграждение), а неправильно — поскольку его могут арестовать (ориентация на наказание) или потому, что драться — плохо (ориентация на распространенные представления о хорошем и плохом без понимания их смысла) (*Krcmar, Curtis, 2003; Krcmar, Valkenburg, 1999*).

6. **Понижение чувствительности к страданиям жертвы.** В частности, демонстрация сцен сексуального насилия приводит к принятию людьми мифов об изнасиловании[1], а также к утрате чувствительности к страданиям жертвы (*Donnerstein, Linz, 1994*).

7. **Приписывание партнеру агрессивных намерений.** Например, игра в компьютерные игры с насилием влияет на образ партнера. Дети, игравшие в компьютерную игру с насилием, а потом описывающие человека, попавшего в двусмысленную ситуацию, описывали его поведение, как более агрессивное, приписывали ему более агрессивные мысли, чувствовали большую злость, чем те, кто играл в игру без насилия (*Bushman, Anderson, 2002*).

8. **Желание наказать провокатора / нарушителя.** Сообщения СМК с элементами агрессии усиливают карательные притязания аудитории. Например, в одном исследовании студенты колледжа

поступок удовлетворяет его собственные потребности. Он стремится избежать наказания и получить вознаграждение.

2. *Конвенциональный уровень.* Человек, находящийся на этом уровне морального развития, понимает необходимость выполнения ряда правил для сохранения целостности общества. Основным регулятором его поведения являются требования значимых других людей и социальные нормы.

3. *Постконвенциональный уровень* — самый высокий уровень морального развития. Человек, находящийся на этом уровне, руководствуется уже не собственными интересами и не требованиями социальной группы, к которой он принадлежит, а безличными моральными стандартами.

[1] Мифами об изнасиловании называются не соответствующие действительности, но широко распространенные представления об изнасиловании, которые служат для отрицания ответственности насильника и оправдания мужской агрессии по отношению к женщине.

К их числу относятся следующие утверждения:

— женщина не может быть изнасилована против собственного желания;

— женщина тайно желает быть изнасилованной;

— большинство обвинений в изнасиловании подделано.

познакомились с газетным репортажем, в котором речь шла о том, что муж убил свою жену. Студенты оценивали этот случай серьезнее и строже осуждали убийцу, когда увечья жертвы описывались детально, в отличие от ситуации, когда об убийстве подробно не рассказывалось.

Влияние сообщений СМК с элементами агрессии — это длительный процесс, который разбивается на несколько стадий. Одно из описаний этого процесса отражено в модели Хьюсмана (см. рис. 8.2). Кроме того, влияние СМК происходит по спирали: более агрессивные дети уделяют большее внимание сообщениям СМК с элементами агрессии, что, в свою очередь, увеличивает их агрессивность (*Slater et. al., 2003*).

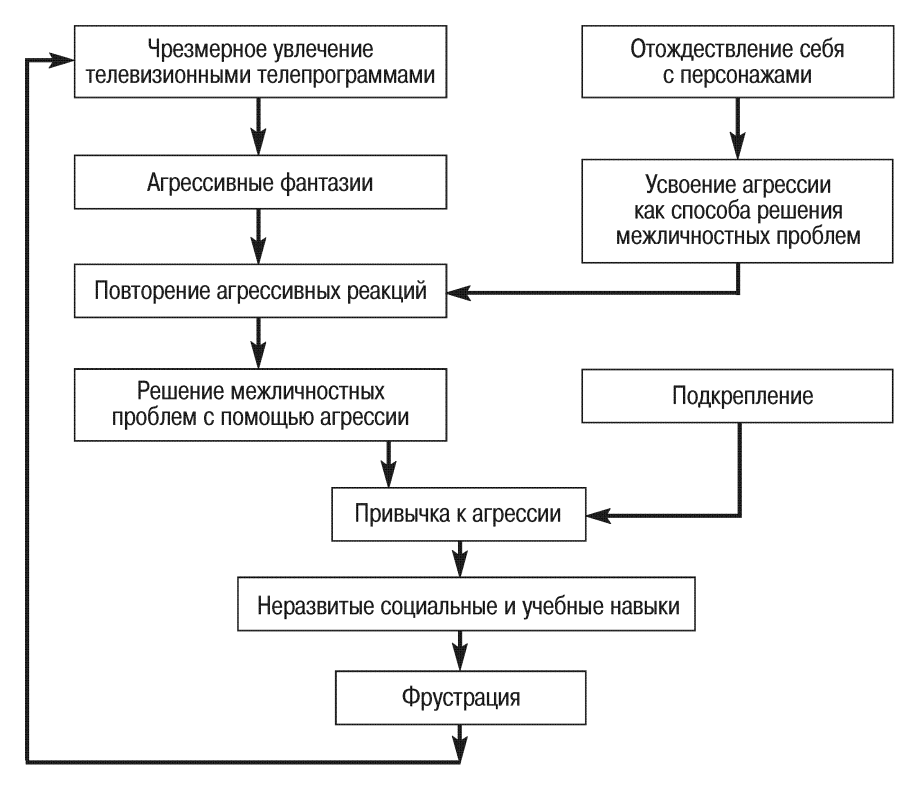


Рис. 8.2. Модель Хьюсмана

При каких условиях СМК оказывают влияние на агрессию?

Степень влияния СМК с элементами агрессии зависит от ряда факторов *(Брайант, Томпсон, 2004, Харрис, 2003; Pennell, Browne, 1999*).

1. Особенности сообщения.

а) Увиденное кажется реципиенту проявлением агрессии. Например, мужчины-участники одного исследования смотрели киноролик о боксе или об американском футболе. Затем половина каждой группы слышала комментарий, где особенно подчеркивалась злость, охватившая победителей или проигравших, и их желание избить противника (агрессивная интерпретация). Другой половине говорили, что соревновались профессионалы, не испытывающие эмоций и просто работающие на победу (мирная интерпретация). После этого участники исследования взаимодействовали с помощником экспериментатора, а затем получали возможность наказать рассердившего их помощника с помощью разрядов электрического тока. Оказалось, что респонденты, слышавшие агрессивную интерпретацию, дольше удерживали палец на кнопке механизма, генерирующего электрические разряды, чем люди, слышавшие мирную интерпретацию; количество посланных разрядов у испытуемых из первой группы тоже было большим.

б) Реципиент отождествляет себя с агрессором. Например, в одном из экспериментов мужчин злили, а затем показали запись боксерского поединка. Одна группа участников должна была представить себя в роли боксера, выигравшего схватку. Мужчины из другой группы должны были представить себя в роли рефери. Третья группа участников не получила никакой установки. Половину участников каждой группы просили мысленно произносить слово «бей» всякий раз, когда победитель наносил удар. После просмотра каждый участник эксперимента получил возможность отомстить человеку, нанесшему оскорбление, применяя электрошок.

Самыми жестокими оказались мужчины, которые представляли себя в роли боксера-победителя и мысленно произносили слово «бей» с каждым ударом на экране.

в) Потенциальный объект агрессии ассоциируется с жертвой.

г) У реципиента отсутствует собственный опыт в роли жертвы.

д) Наблюдаемые события реальны и выглядят захватывающими. Например, в одном из экспериментов предварительно разозленным участникам демонстрировали один и тот же фильм о войне, однако только половине участников эксперимента было известно, что они смотрят художественный фильм. Другая половина участников думала, что им показывают документальную хронику реальных боевых действий. Когда впоследствии участники эксперимента получили возможность наказать своего обидчика электрошоком, члены второй группы применяли более жестокое наказание. Похожие результаты наблюдались и в другом эксперименте, участниками которого были три группы детей, ученики пятого и шестого классов. Первой группе детей показывали якобы реальные сцены насилия, второй группе те же самые кадры представили как отрывок из художественного фильма. Третьей группе, контрольной, показывали обычный рекламный ролик. При последующем тестировании наиболее высокая агрессивность была обнаружена у участников первой группы.

Однако в некоторых случаях большее влияние оказывает «фантастическое», нереальное насилие. Например, дети, которые смотрят много передач с «фантастическим насилием», оценивают поведение человека, использовавшего насилие, которому было оправдание, как менее плохое, чем те, кто смотрит передачи с реальным насилием.

е) Агрессивное поведение не наказывается.

ж) Последствия для жертвы несерьезны. Например, участников одного из исследований намеренно оскорбляли, чтобы вызвать злость. Потом им показали жестокий боксерский поединок. Некоторым участникам сказали, что один из боксеров умер от увечий. Затем им дали возможность отомстить обидчику. Те мужчины, которым сообщили о смерти боксера, обходились со своим обидчиком гораздо мягче, чем те, кому не сказали об этом.

з) Тип сообщения: телевидение или компьютерные игры. Некоторые исследователи полагают, что демонстрация насилия в компьютерных играх должна оказывать большее влияние, чем

демонстрация насилия в телевизионных программах. По их мнению, это происходит благодаря ряду особенностей компьютерных игр (*Dill, Dill, 1998; Jansz, 2005*):

- игрок идентифицируется с агрессором;
- игрок не просто наблюдает за агрессией, а принимает соответствующую роль;
- за использование насилия игрок получает конкретное вознаграждение (например, победа в соревновании);
- ситуации, в которых используется насилие, постоянно повторяются;
- изображение реалистично;
- компьютерные игры дают возможность для обогащения эмоциональной жизни.

Результаты проведенных исследований показывают, что, с одной стороны, большее время, посвященное играм с элементами насилия, связано с большей агрессивностью, импульсивностью и позитивными аттитюдами к агрессии; у людей младше 17 лет приводит к росту агрессии и подавлению просоциального поведения. С другой стороны, компьютерные игры оказывают меньшее влияние на агрессию, чем телевизионные передачи (*Anderson, Dill, 2000; Eastin, Griffiths, Lerch, 2005; Griffiths, 1999; Kirsh, 2005; Sherry, 2001*). Возможно, это происходит, поскольку видеоигры требуют постоянной концентрации и менее реалистичны по сравнению с телевидением. Кроме того, по результатам некоторых исследований, люди, предпочитающие компьютерные игры с элементами агрессии, менее агрессивны, чем другие игроки (*Colwell, Kato, 2003*).

2. Особенности аудитории:

а) Реципиент изначально агрессивен: агрессивные дети чаще играют в агрессивные компьютерные игры, чаще посещают агрессивные Интернет-сайты и смотрят агрессивные фильмы, что и ведет к повышению их дальнейшей агрессивности (*Slater, 2003*).

б) Реципиент изначально раздражен: раздраженные люди, посмотревшие фильм с элементами агрессии, более агрессивно реагируют в дальнейшем, чем те, кто смотрел фильм без элементов

агрессии. Однако на спокойных людей фильмы с элементами агрессии не оказывают такого действия.

в) У реципиента высокая степень маскулинности (*Scharrer, 2001*).

г) Реципиент авторитарен: авторитаризм связан с большей привлекательностью криминальных драм, основанных на реальных (или похожих на правду) событиях (*Raney, 2004*).

д) Реципиент ищет острые ощущения: передачи с насилием чаще смотрят люди, склонные к поиску острых ощущений (*Krcmar, Greene, 1999; Slater, 2003*).

е) Возраст. При оценке агрессии в сообщениях дети помладше ориентируются на наличие наказания: они считают, что безнаказанная агрессия лучше наказанной. Более старшие дети ориентируются на наличие провокации: они считают, что спровоцированное насилие лучше, чем неспровоцированное. Желание использовать агрессию как способ разрешения межличностного конфликта связан с просмотренным видеосюжетом только у детей постарше (*Krcmar, Cooke, 2001*).

ж) Реципиент изолирован от воздействия других институтов социализации. В частности, агрессивные передачи в СМК оказывают большее влияние на подростков, которые редко посещают школу (*Slater et. al., 2004*).

3. **Особенности ситуации:** распространенность насилия в реальной жизни. Фильмы, отличающиеся особой жестокостью, особенно фильмы ужасов, как правило, менее всего популярны во время войны, зато в мирное время они приобретают широкую популярность.

1.2. Эмоциональные последствия сообщений с элементами агрессии

Влияют ли сообщения СМК с элементами агрессии на эмоции?

Сообщения СМК с элементами агрессии вызывают как негативные (страх, отвращение, злость), так и позитивные (удовольствие) эмоции (*Брайант, Томпсон, 2004; Харрис, 2003*).

Основная эмоция — это **страх**, который может сопровождаться расстройствами сна и ночными кошмарами.

Его вызывают:

- фильмы ужасов и боевики;
- новости. Например, по американским данным, около 40% опрошенных детей были испуганы или расстроены чем-то, что они увидели в новостях. Самыми пугающими оказались сообщения об актах насилия, совершенных незнакомцами, репортажи о стихийных бедствиях, а также голоде и войнах в зарубежных странах (*Valkenburg, Cantor, Peeters, 2000*);
- агрессивные видеоигры. Например, в одном исследовании члены первой группы играли в очень жестокую видеоигру, второй группе предложили игру, где было меньше насилия, а члены третьей занимались совсем другой деятельностью. Самый высокий показатель тревожности был обнаружен у членов первой группы, которым досталась самая агрессивная видеоигра.

Страхи бывают *общими и специфическими*. Специфические страхи касаются отдельных предметов или явлений: темноты, воды, приведений, стихийных бедствий и т. д. Одним из вариантов специфического страха является страх перед преступлениями. Например, просмотр криминальных новостей или обычных новостей с рассказом о преступлениях, стихийных бедствиях и т. д. порождает страх перед тем, чтобы стать жертвой этих событий (*Romer, Jamieson, Aday, 2000*). Причем этот страх связан не с местом обитания человека, а распространяется на более широкие области. В частности, частота просмотра криминальных передач увеличивает оценку риска стать жертвой в масштабе США в целом или Нью-Йорка, но не где-то по соседству (*Shrum, Bischak, 2001*). Однако по другим данным, просмотр местных новостей приводит к переоценке важности описываемых событий, но это не сопровождается страхом перед преступлением (*Gross, Aday, 2003*).

Интенсивность страха повышают следующие **факторы** (*Брайант, Томпсон, 2004; Харрис, 2003*):

а) Возможность идентификации реципиента с жертвой: люди испытывают более сильный страх, когда похожи на жертву и поэтому идентифицируются с ней.

б) Страшная внешность персонажа: люди больше боятся страшных персонажей. Однако влияние этого фактора имеет возрастную специфику: чем старше ребенок, тем важнее для него соотношение поведения и внешности персонажа. Младшие дети боятся страшных героев, вне зависимости от того, насколько они хорошие или плохие, агрессивные или добрые. Дети постарше не боятся безобразных героев, если понимают, что они неагрессивные и добрые.

в) Реальность ситуации: больший страх вызывает описание реальных, а не фантастических событий (*Van Der Molen, 2003*). Однако влияние этого фактора также обладает возрастной спецификой. По мере того как дети подрастают, они склонны сильнее реагировать на реальную, а не воображаемую или фантастическую угрозу. Одним из параметров реальности ситуации является близость насилия к месту жительства респондента. Например, в одном из исследований приняли участие 6—7 и 10—11-летние дети, которые смотрели сюжет, посвященный насильственному преступлению, совершенному криминальной группой. Результаты исследования показали, что место совершения преступления оказывало значимое влияние на 10—11, но не 6—7-летних детей: они воспринимали себя более уязвимыми, если преступление было совершено в том городе, где они жили. Вместе с тем демонстрация момента преступления оказала неожиданное влияние на всех участников: она приводила к снижению страха у респондентов (*Smith, Wilson, 2000*).

г) Абстрактность опасности: люди больше боятся конкретной, а не абстрактной опасности. Однако, чем старше становятся люди, тем больше они начинают бояться абстрактной опасности. Когда в США шел фильм об атомной войне, разразившейся в глубине страны, исследователи обнаружили, что сильнее всего фильм напугал взрослых, а дети были встревожены гораздо меньше.

В целом чудовища, привидения, сверхъестественные существа, темнота, животные, создания странного вида и быстродвижущиеся существа, как правило, вызывают испуг у детей в возрасте от 3 до 8 лет. Дети постарше (от 9 до 12 лет) больше боятся

увечий или смерти, которая грозит им или их близким. Дети старше 12 лет также боятся грозящих им лично опасностей, однако, кроме того, они испытывают социальное давление вообще и давление со стороны своих сверстников в частности, что сопровождается определенными разновидностями страха, а также испытывают беспокойство по поводу таких глобальных тем, как политика, экономика или окружающая среда.

- Особенности фильма, например, звуковое оформление фильма, намеки на грядущую опасность.
- Индивидуальные особенности аудитории: больший страх испытывают люди, неспособные различать реальное и воображаемое, ищущие острые ощущения, находящиеся в состоянии возбуждения перед получением сообщения и попадавшие в аналогичные ситуации в прошлом. Например, просмотр криминальных передач оказывает большее влияние на людей, которые раньше уже становились жертвой преступлений (*Shrum, Bischak, 2001*).

Как правило, аудитория пытается справиться с возникшим страхом. Выделяют когнитивные и некогнитивные **стратегии совладания со страхом**. Дошкольники используют некогнитивные стратегии: начинают есть, пьют что-нибудь, закрывают глаза или стискивают какой-нибудь предмет. Школьники применяют когнитивные стратегии борьбы со страхом: они объясняют происходящее, напоминают себе о нереальности ситуации и побуждают себя думать об опасностях иначе, как будто они им не угрожают. Эти стратегии срабатывают, если объяснения (свои собственные, сверстников или взрослых) кажутся им достаточно убедительными.

Для людей, которые не в состоянии побороть возникший страх самостоятельно, используются специальные **психологические процедуры**.

- Систематическая десенсибилизация, которая включает в себя регулярное воздействие пугающих сцен в безопасной обстановке. Например, детям показывают фрагменты фильма ужасов, но при свете, в присутствии взрослых людей, давая игрушки, конфеты и т. д.

- Демонстрация видеозаписи съемок фильма. Перед просмотром фильма детям рассказывают, что страшный персонаж, например, ведьма — это переодетый актер. Поскольку эта процедура связана с когнитивными стратегиями совладания со страхом, она более эффективна для школьников, чем для дошкольников.
- Кампании по информированию в СМК. Этот способ используется, например, для уменьшения страха перед преступлениями. В ходе таких кампаний граждане получают информацию о преступлениях, способах их предотвращения и высокой эффективности работы правоохранительных органов (*Peak, Bradshaw, Gensor, 1992*).

Вторая эмоция, которую порождают сообщения СМК с элементами агрессии — это **злость**. Злость порождается как телевизионными сообщениями, так и видеоиграми. Это происходит, поскольку, во-первых, видеоигры — лаборатория, где игроки могут экспериментировать с эмоциями, которые не имеют возможность испытать в жизни. Во-вторых, игроки могут выбирать ситуации, которые эмоционально комфортны для них. Эта свобода привлекательна для игроков, особенно для подростков. В-третьих, игроки-мальчики могут выбирать ситуации, которые позволяют им испытать как эмоции, соответствующие мужской идентичности (например, злость), так и те, которые противоречат ей (например, страх). Результаты проведенных исследований показывают, что время, посвященное компьютерным играм с элементами насилия, связано с импульсивностью и злостью игроков. Кроме того, у людей старше 17 лет игра в такие игры увеличивает враждебность и эмоциональное возбуждение (*Griffiths, 1999*).

Третья эмоция, возникающая под воздействием сообщений СМК с элементами агрессии — это **удовольствие**. Это состояние возникает, когда:

- агрессия возникает в комедийном контексте. В частности, американские исследования показывают, что уровень насилия, особенно вербального, в комедийных программах очень высок. Причем контекст делает это насилие обыденным (*Potter, Warren, 1998*);

- жертвой агрессии становится член социальной (этнической, возрастной, политической и т.д.) группы, которую аудитория не любит;
- агрессия морально санкционирована, т.е. считается приемлемой или даже необходимой, кажется справедливой и объяснимой. Такие моральные санкции могут иметь несколько источников. Например, во время трансляций спортивных соревнований это могут быть правила и условия игры, тон, который выбирает спортивный комментатор или спортивный журналист, и даже реакция других фанатов.

Сила эмоций зависит от пола реципиента. После сообщений СМК с элементами агрессии женщины испытывают большее отвращение, скуку и злость, чем мужчины, а мужчины более яркие положительные эмоции, интерес, любопытство, чем женщины (*Koukounas, McCabe, 2001*).

1.3. Прочие последствия сообщений СМК с элементами агрессии

Какие еще последствия вызывают сообщения с элементами агрессии?

К ним относятся игнорирование подробностей события и усвоение гендерных ролей (*Брайант, Томпсон, 2004; Харрис, 2003*).

1. **Игнорирование подробностей события.** Исследования показали, что демонстрация агрессии порождает игнорирование важных элементов событий.

Например, участники одного эксперимента посмотрели двухминутный фильм об ограблении банка: версию с эпизодом насилия и без него. В версии с насилием грабители во время побега стреляли в своих преследователей и ударили маленького мальчика на улице, после чего он упал, обхватив ладонями окровавленное лицо. Версия без насилия была почти такой же вплоть до момента стрельбы, когда кадры сменились интерьером банка. Результаты исследования показали, что люди, видевшие версию фильма без эпизода с насилием, лучше запоминали номер на

футболке мальчика, чем те, кто видел версию с жестокостью, хотя и в том и в другом случае футболка была показана в кадре одинаковое количество времени.

2. **Усвоение гендерных ролей.** Художественные фильмы имеют значение для гендерной социализации подростков. Мальчики-подростки и юноши используют фильмы ужасов для преодоления страха, обучения способам совладания с ним. Показателями преодоления являются признаки скуки или страха при просмотре таких фильмов. Преодоление страха вызывает у мальчиков удовольствие.

У девочек при просмотре фильмов ужасов развивается ощущение страха и потребности в защите. Таким образом, мальчики осваивают роль защитника, а девочки — объекта защиты. Интересно, что удовольствие, которое мальчики испытывают после совладания со страхом, больше в присутствии пугливой девочки-спутницы.

Таким образом, агрессия в сообщениях СМК далеко не всегда приводит к социально нежелательным последствиям, которые ей приписывают. В пользу этого говорит как необходимость соблюдения целого ряда условий, так и наличие последствий, не имеющих отношения к агрессии или страху.

2. Влияние материалов сексуального характера в СМК

Влияние эротики и порнографии в СМК отличается от влияния агрессии. Во-первых, аудитория сообщений с элементами агрессии гораздо шире, чем аудитория эротики и порнографии. В частности, по американским данным, основную аудиторию более чем 70% сексуально откровенных видеофильмов составляют не женщины, а мужчины: у них наблюдается большая тяга к порнографии и возникает более сильное сексуальное возбуждение. Однако женщины реагируют более позитивно на сексуально откровенные сообщения СМК, автором которых также является женщина, особенно, если эти материалы отличаются романтичным сюжетом.

Какое влияние оказывают сообщения СМК с элементами порнографии и эротики?

Во-вторых, последствия влияния эротики и порнографии однозначны (*Брайант, Томпсон, 2004; Бэрон, Ричардсон, 2000; Харрис, 2003; Norris, 1991; Perry, Melson*, *1989*).

1. **Сексуальное возбуждение.** Просмотр подобных материалов вызывает сексуальное возбуждение. Однако менее откровенные сообщения иногда действуют более возбуждающе, чем более откровенные, поскольку оставляют простор для воображения зрителей. Сексуальное возбуждение провоцируют разные стимулы. В 1960-х годах исследователи провели эксперимент, в ходе которого гетеросексуальным мужчинам одновременно показывали фотографии обнаженных женщин и женские сапожки; в конце концов, удалось добиться того, что участники эксперимента испытывали возбуждение только при виде женской обуви.

2. **Изменение оценки своих сексуальных партнеров и брака.** После *просмотра слайдов и фильмов*, в которых сексом занимались красивые обнаженные женщины, своих собственных партнерш мужчины:

- оценивали как менее привлекательных и одаренных в этом отношении, хотя и сообщали при этом, что их сексуальное удовлетворение не снижалось; в других случаях они говорили о снижении сексуального удовлетворения;
- сообщали о том, что меньше любят своих партнерш;
- более сексуально реагировали на женщину, бравшую у них интервью, чем мужчины, просмотревшие фильм без порнографических сцен, хотя этот результат был верен лишь для тех испытуемых, кто придерживался традиционных гендерных стереотипов;
- не включали в секс эмоциональную составляющую;
- проявляли большую заинтересованность во внебрачном сексе и хуже оценивали брак и моногамию, испытывали меньшее желание иметь детей;
- сильнее принимали традиционные гендерные роли: мужское доминирование и женское подчинение.

Результаты одинаковы как для мужчин, так и для женщин, как для студентов, так и для людей постарше.

Однако после чтения *описания женских сексуальных фантазий* мужчины оценивали своих партнерш как более сексуально привлекательных. Возможно, это происходило из-за того, что отсутствие изображения авторов фантазий не позволяло провести прямое сравнение между ней и партнершей.

3. **Обучение новым формам сексуального поведения.**

4. **Возникновение агрессии.** Демонстрация материалов сексуального характера порождает как физическую, так и сексуальную агрессию. Агрессия *несексуального характера* возникает следующим образом:

- сильные стимулы (демонстрация половых актов, откровенных эротических сцен) приводят к возникновению агрессии, вне зависимости от степени провокации со стороны жертвы;
- слабые стимулы (фотографии обнаженных женщин, женщин в нижнем белье) провоцируют агрессию только у раздраженных людей, например, людей, жертва которых вела себя провоцирующее;
- многократный просмотр эротических и порнографических сцен приводит к тому, что фильмы перестают повышать уровень возбуждения зрителей. Результатом этого становятся менее агрессивное поведение; а также обращение к порнографическим материалам, изображающим менее традиционный секс (садомазохизм, жестокость, сексуальное доминирование и т.д.) в поисках более сильных раздражителей;
- материалы сексуального характера оказывают наиболее сильное влияние на людей с предрассудками. Например, чем больше люди, смотревшие эротическую запись с участием двух мужчин, настроены против гомосексуалистов, тем большую злость они испытывают и тем более агрессивно действуют в дальнейшем (*Parrott, Zeichner, 2005*).
- на женщин сексуальные сцены оказывают такое же влияние, как на мужчин.

Сексуальную агрессию вызывают сообщения с элементами порнографии, например, со сценами сексуальных актов. Эротические стимулы (например, изображение обнаженного человека) подавляет сексуальную агрессию. Важную роль в возникновении сексуальной агрессии играют предрассудки в отношении представителей противоположного пола.

Например, комбинация враждебности к женщинам и безличностного отношения к сексу (когда возбуждение связано с женщинами вообще, а не с определенными женщинами) связано с сексуальной агрессией со стороны мужчин. Демонстрация порнографии увеличивает связь между перечисленными факторами (*Vega, Malamuth, 2003*).

5. **Изменение представления о распространенности форм сексуального поведения.** Люди, которым в течение нескольких недель показывали порнографические фильмы, переоценивали популярность тех форм секса, которые демонстрировались в показанных им фильмах (например, анальный секс, садомазохизм, зоофилия и т.д.).

6. **Принятие мифов об изнасиловании** (в результате сексуальной агрессии). Просмотр сцен изнасилования приводит к тому, что зрители начинают воспринимать эту форму сексуального поведения как приемлемую, мужскую агрессию по отношению к женщине и доминирование над ней — как оправданные, а женщину как существо, провоцирующее изнасилование и желающее, чтобы ее изнасиловали. Иногда степень принятия таких мифов об изнасиловании увеличивается при показе порнографии без элементов насилия. Кроме того, введение насилия в порнографические фильмы ведет к утрате у зрителей чувствительности к страданиям жертвы и делает их аттитюды к изнасилованию более позитивными.

7. **Озабоченность проблемами насилия в обществе** (в результате сексуальной агрессии). Если показ сексуальной агрессии сопровождается страданиями жертвы, молодые мужчины и женщины проявляют повышенную озабоченность проблемами сексуального насилия в обществе. Однако у мужчин старше 50-ти лет усиливаются существующие ранее аттитюды, и после просмотра

такого сообщения они еще больше обвиняют женщин в том, что те провоцируют агрессию.

Сексуально откровенные материалы в СМК оказывают большее влияние на людей, которые используют их постоянно. Выделяют четыре *стадии воздействия порнографии*.

1. *Зависимость*: начав использовать порнографические сообщения СМК, люди уже не могут остановиться. У большинства из них порнография вызывает сексуальное возбуждение, снимаемое мастурбацией.

2. *Эскалация*: «порноманам» требуется все более и более сильная стимуляция (еще более откровенные изображения или нетрадиционные формы секса) для достижения такого же удовлетворения, как при первом опыте. По прошествии определенного периода времени большинство таких людей предпочитают мастурбацию сексуальному акту с партнером.

3. *Десенсибилизация*: с течением времени такое сексуальное поведение начинает восприниматься как приемлемое и адекватное. Морально-этические стандарты порноманов по мере потребления порнографических сообщений СМК становятся все более и более низкими. Порноман начинает думать, что сексуальные отклонения гораздо более обыденны и распространены, чем ему казалось.

4. *Тенденция к подражанию*: порноман пытается самостоятельно совершить извращенные и незаконные действия (секс с детьми, изнасилование, садомазохизм, эксгибиционизм и т.д.). Эти поведенческие отклонения часто превращаются в сексуальную зависимость, от которой он не может избавиться.

Влияние агрессии и порнографии — это лишь один пример того, как с помощью СМК достигается цель социализации. Другой пример такого рода — влияние СМК на политическую активность аудитории.

ВЛИЯНИЕ СМК НА ПОЛИТИЧЕСКУЮ АКТИВНОСТЬ И МЕЖГРУППОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ

СМК играют значительную роль в политической сфере. Существует пять основных направлений этого влияния (рис. 9.1).

1. Формирование имиджа политических деятелей, влияние на избирательную активность и действия политиков

Как СМК влияют на политическую активность людей?

1.1. Аттитюды к политическим деятелям и их программам. Люди, которые смотрят политические дебаты и новости по телевидению (*Benoit, Hansen, 2004; Benoit, McKinney, Stephenson, 2002; Holbert, 2005; Kiousis, Bantimaroudis, Ban, 1999; Kiousis, McCombs, 2004*):

- больше знают о кандидатах, чем те, кто этого не делает;
- формируют о них более сложное представление;
- формируют представление о малоизвестных кандидатах и изменяют представление о хорошо известных;

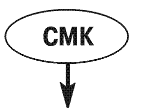


Рис. 9.1. Влияние СМК на политическую активность и межгрупповые отношения

- дают политическим кандидатам более экстремальную оценку;
- чаще определяются со «своим» кандидатом до выборов и больше доверяют своему выбору.

Поэтому СМК активно используются в политической рекламе, основными целями которой являются узнавание имени кандидата, освещение ключевых вопросов его программы, создание его имиджа, освещение его позиции и сбор денег на предвыборную кампанию.

Кроме того, СМК задают контекст восприятия рекламных кампаний. Например, в США информационные кампании часто сравниваются с битвой или соревнованиями, вроде лошадиных бегов с их «лидерами» и «темными лошадками».

Политическая реклама в СМК обладает рядом **особенностей** (*Брайант, Томпсон, 2004; Харрис, 2003*).

1. Существуют разные виды сообщений о политиках:

- стратегические, в которых описывается стратегия поведения политика для повышения популярности, и проблемные, касающиеся социальных проблем, которые политик намерен решить (*Rhee, 1997*);
- проблемные и центрированные на характере политика, в которых описываются индивидуальные особенности кандидата (*Shen, 2004*).

2. Позиция кандидата часто освещается в сравнении с позицией его оппонентов. При этом позиция оппонентов представляется в невыгодном свете. Такая негативная реклама хорошо запоминается, даже если она не особенно нравится зрителям. Сравнительные сообщения препятствуют возникновению политического цинизма, но одновременно уменьшают уверенность избирателей в своих политических предпочтениях (*Pinkleton, 1998*).

3. При освещении в СМК наблюдается тенденция серьезно искажать позиции политиков, упрощать их, выделять в них наиболее яркие и простые идеи и игнорировать сложные.

4. Политическая реклама вынуждена считаться с существующими в обществе представлениями. Например, при освещении

источников финансирования предвыборных кампаний американская пресса чаще рассказывает о пожертвованиях корпораций, чем о более распространенных донорах — отдельных людях. Это отражает представления граждан о том, откуда берутся деньги на выборы (*Ansolabehere, Snowberg, Snyder, 2005*).

5. Специфика конкретного СМК накладывает отпечаток на направление влияния. Например, у людей, которые интересуются политическими новостями в Интернете, формируется более полное представление о национальных, но не местных политических событиях (*Riedel et. al., 2000*).

6. Подверженность влиянию политической рекламы зависит от:

- информированности избирателей и их приверженности определенной партии: слабые сторонники каких-либо политических партий и люди, которые мало интересуются политикой, более восприимчивы к политической рекламе, чем верные приверженцы какой-либо партии или идеи и избиратели, активно интересующиеся политикой;
- информированности респондентов в области политики. Люди, обладающие большими знаниями в этой области, рассматривают политическую рекламу как основу для поиска другой информации о кандидатах, а люди со слабыми знаниями не склонны к подобному поиску. В результате политическая реклама оказывает большее влияние на плохо информированных людей (*Valentino, Hutchings, Williams, 2004*);
- уровня образования. Люди с высоким уровнем образования активно ищут информацию о политических деятелях и событиях и, как следствие, являются наиболее информированными в политических вопросах. Однако они избирательно реагируют на разную информацию и, как следствие, меньше подвержены ее влиянию;
- способа анализа сообщения: систематический анализ содержания новостей приводит к большему участию в политической деятельности, дискуссиях и голосовании, чем эвристический;

- оценки канала СМК: люди, дающие высокую оценку качеству освещения новостей в СМК, как правило, получают из них меньше информации, чем люди, настроенные относительно точности и объективности сообщений критически или скептически. Люди, имеющие умеренно скептическую оценку относительно содержания новостей, склонны размышлять о них более тщательно и поэтому запоминают больше информации;
- стабильности сообщества. Влияние просмотра новостей на участие в общественной и политической деятельности более выражено в стабильных сообществах, члены которых редко изменяют место жительства. В частности, просмотр программ местных деловых новостей по телевидению приводит к участию в общественной жизни стабильных сообществ. Однако время, проведенное у телевизора, негативно связано с участием в общественной жизни тех, кто живет в мобильном, быстро изменяющемся сообществе (*Kang, Kwak, 2003*).

Благодаря таким особенностям, кроме информированности избирателей политическая реклама оказывает влияние на уровень *политического цинизма* (негативное отношение к политикам и их программам, оценка их деятельности как направленной на удовлетворение собственных потребностей, а не потребностей избирателей). Люди цинично относятся к политикам уже перед началом политических кампаний, но по мере их развертывания в СМК уровень цинизма растет.

Росту политического цинизма и негативной оценке политической кампании способствуют новости, которые указывают на:

- стратегические цели кандидатов (указывают на личность и мотивы кандидатов, на несогласие между партиями, кандидатами) (*De Vreese, Semetko, 2002*);
- на личность политиков, а не на проблемы, которые входят в их предвыборную программу (*Leshner, 2001; Schenck-Hamlin, Procter, Rumsey, 2000*).

Уровень цинизма зависит не только от типа новостей, но и от канала, по которому они идут. В частности, по северо-американским данным, просмотр политических новостей по широко рас-

пространенным каналам (национальное и местное телевидение, ежедневные газеты) вызывает меньший цинизм, чем ознакомление с политическими программами по радио и на форумах в Интернете.

В целом политические кампании в СМК оказывают влияние на избирательную активность аудитории:

- знание кандидатов и их программ определяет выбор избирателей при голосовании;
- возникший цинизм препятствует участию в выборах;
- предварительное сообщение в СМК о наиболее вероятных итогах голосования также уменьшает явку избирателей на 1–3%.

1.2. Влияние на действия политиков. СМК не только используются политиками, но и влияют на их поведение.

Во-первых, освещение политических событий в СМК оказывает влияние на манеру поведения политиков. По данным американских исследований, теледебаты привели к тому, что в дискуссиях политики стали более воздержаны, стали тщательнее относиться к своим словам, снизилась категоричность высказываний, возросла свобода утверждений, выросли дружелюбие и бодрость высказываний. Во-вторых, СМК-кампании оказывают давление на законодателей, что приводит к принятию новых законов (*Брайант, Томпсон, 2004; Харрис, 2003*).

2. Оценка политических событий и социальных проблем

СМК оказывают троякое влияние на оценку социальных и политических проблем (*Брайант, Томпсон, 2004; Харрис, 2003*).

Во-первых, чем больше в СМК освещается какое-либо политическое событие (война, террористический акт, выборы и т. д.), тем более значение придает ему аудитория (см. модель повестки дня). Повышение интереса к проблеме, обсуждающейся в СМК, приводит к ее активному обсуждению на уровне межличностной коммуникации, что косвенно подтверждает двухступенчатую модель анализа информации в СМК.

Во-вторых, сообщения СМК определяют направление приписывания причин социальным событиям. Например, указания в сообщении СМК на причины ухода конкретного подростка из школы (следствие проблем этого института социализации/эмоциональных и мотивационных проблем самого подростка) оказывает влияние на восприятие причин массового ухода подростков из школы и желательных направлений школьной реформы.

В-третьих, сообщения СМК оказывают влияние на оценку социальных событий и явлений. Например, теленовости, в которых отстаивается идея стабильности социальной системы, порождают более критичное отношение аудитории к участникам акций протеста; меньшую идентификацию с ними; ослабляют поддержку такого способа отстаивания прав; уменьшают критичность аудитории в отношении к полиции; оценку эффективности акций; изменяют представление о ее поддержке окружающими (*McLeod, Detenber, 1999*).

В сообщениях СМК, посвященных политическим и социальным вопросам, сохраняются закономерности, о которых мы говорили в главе, посвященной новостям. Одна из них — тенденция к «персонализации»: сообщения СМК концентрируются на отдельных событиях, людях (например, на отдельном случае взяточничества), а не на проблеме в целом (коррупции в стране). В результате аудитория считает причиной социальных проблем отдельных людей (правительство, членов низкостатусных групп и т. д.), а не ситуацию в стране в целом. Выраженность «персонализации» зависит от двух факторов:

- вида СМК: в телевизионных сообщениях эта тенденция проявляется ярче, чем печатных;
- стратегии анализа убеждающего сообщения: эта тенденция ярче проявляется, когда аудитория использует систематическую стратегию анализа информации. Например, систематический анализ новостей на телевидении способствует внутренней атрибуции социальных проблем. Однако этого не происходит при знакомстве с сообщениями в печатных СМК (*Sotirovic, 2003*).

3. Провокация массового поведения путем распространения слухов

Слух — передача предметных сведений по каналам межличностного общения. Слухи могут как соответствовать, так и не соответствовать действительности. Слухи выполняют три основных *функции* (*Назаретян, 2001*):

- являются источником информации об общественном мнении;
- служат катализатором социально-психологических настроений и событий;
- формируют общественные настроения, мнения и поведение.

Выделяют различные *виды* слухов. По экспрессивному параметру они делятся на:

- слух-желание, отражающий то, что аудитория хочет слышать;
- слух-пугало, вызывающий страх;
- агрессивный слух, порождающий злость и желание оказать сопротивление.

В зависимости от аудитории один и тот же слух может быть желанием, пугалом или вызывать агрессию.

По информационному параметру (достоверности фабулы) различают достоверные и недостоверные слухи.

Вне зависимости от первоначального содержания, в процессе распространения слухи искажаются. Это происходит путем сглаживания, при котором из рассказа исчезают несущественные для аудитории детали); заострения, при котором важные детали приобретают гиперболизированный характер; приспособление, в ходе которого содержание слухов «подстраивается» под существующие у аудитории представления.

СМК играют при возникновении слухов двоякую роль.

Во-первых, они *являются источником слухов*. Первые известные случаи, когда СМК становились источником слухов, провоцирующих массовую активность, относятся еще к XIX веку. Например, в 1874 г. в одной из американских газет напечатали

статью репортера, обеспокоенного слабыми мерами безопасности в местном зоопарке. Он сочинил историю о том, что его обитатели-хищники оказались на свободе. В последнем абзаце статьи объяснялось, что это сообщение было «чистейшей выдумкой» и «не более чем мистификацией». Однако некоторые читатели вышли на улицы с оружием в руках для отстрела сбежавших хищников. Другой известный случай произошел в 1939 г., когда одна из американских радиостанций транслировала постановку романа Г. Уэллса «Война миров». По сюжету романа марсиане завоевывают нашу планету и умерщвляют миллионы людей отравляющим газом. Трансляцию прерывали четыре раза, чтобы передать сообщение о том, что радиопостановка — не репортаж с места событий, а фантастический роман: в начале радиопостановки, перед первой рекламной паузой, сразу после рекламной паузы, в конце трансляции. Однако такие предостережения не смогли остановить начавшуюся массовую панику (*Брайант, Томпсон, 2004; Харрис, 2003*).

Во-вторых, СМК являются средством *борьбы со слухами*. Дело в том, что вероятность возникновения слухов зависит от интереса к теме и дефицита надежной информации. Чем больше интерес к проблеме, чем меньше количество сообщений в СМК, посвященных ей, и чем слабее доверие к СМК, тем выше вероятность возникновения слухов. Выделяют две формы борьбы со слухами: профилактическую и оперативную (*Назаретян, 2001*).

Профилактическая работа проводится, когда слухи еще не возникли, но вероятность их возникновения высока. Способами профилактической работы являются:

- выявление лакун, в которых могут возникнуть слухи и их заполнение информацией;
- оперативность и систематичность официальных сообщений, в т. ч. по каналам СМК;
- достоверность информации;
- отлаженность получения обратной связи от аудитории;
- оптимальное эмоциональное насыщение жизни, например, освещение в СМК событий, которые могли бы отвлечь внимание аудитории от проблемы — предмета слухов.

Оперативная работа проводится, когда слухи уже возникли. Существует несколько основных способов такой работы:

- опровержение слуха со ссылкой на него. Однако в целом ряде случаев прямое опровержение вызывает «эффект бумеранга»: лишний раз напоминает о содержании слуха и усиливает его;
- опровержение слуха без ссылки на него;
- запуск контр-слуха, содержание которого противоречит основному слуху. Опасность этого способа заключается в том, что реципиенты попытаются интерпретировать новый слух сквозь призму старого, что приведет к сильному искажению информации;
- передача опровергающего сообщения с альтернативной интерпретацией по надежному каналу;
- демонстрация другого яркого события, способного отвлечь внимание от обросшего слухами;
- юмор, превращение слуха в шутку:
- усугубление существующих слухов, передающихся по другим каналам коммуникации, для того, чтобы понизить доверие к другим каналам.

4. Использование СМК во время боевых действий

Какую роль СМК играют в боевых действиях?

Во время боевых действий СМК могут использоваться трояким образом.

Во-первых, в них могут помещаться заведомо ложные сообщения, направленные на дезинформацию противника. Например, известен случай, когда во время первой войны США в Ираке репортеров часто отвозили к южному участку границы между Саудовской Аравией и Кувейтом, а не к западному, где готовилась база для наземного вторжения. Журналистам рассказывали, что проходят маневры для готовящегося нападения на Кувейт со стороны моря. Эта операция в действительности не была осуществлена, но такая дезинформация отвлекла внимание от запланированного наземного удара с запада (*Брайант, Томпсон, 2004; Харрис, 2003*).

Во-вторых, сообщения СМК могут способствовать поднятию боевого духа граждан, укреплению их веры в победу. Для этой цели используются ограничения в подаче информации, о которых мы говорили в шестой главе.

В-третьих, СМК могут использоваться как способ вербовки пленных. Примером такого воздействия может служить китайская программа работы с американскими военнопленными во время корейской войны. В начале программы пленных просили делать антиамериканские и прокоммунистические заявления в настолько мягкой форме, что эти заявления казались не имеющими значения («Соединенные Штаты несовершенны», «В социалистических странах нет безработицы»). Однако, подчиняясь этим минимальным требованиям, пленные американские солдаты подталкивали самих себя к выполнению более существенных требований.

Человека, который только что согласился с тем, что Соединенные Штаты несовершенны, можно спросить, почему, по его мнению, это так. После этого его можно попросить составить список «проблем американского общества» и подписаться под ним. Затем его можно попросить познакомить с этим списком других пленных. Позднее этому человеку можно предложить написать очерк на данную тему. Китайцы затем использовали имя и очерк такого солдата в антиамериканских радиопрограммах, которые транслировали не только на весь данный лагерь, но и на другие лагеря для военнопленных в Северной Корее, а также на захваченные американцами южнокорейские территории. В результате пленному, которого бывшие сторонники теперь считали предателем, ничего не оставалось, как вступить в более активное сотрудничество с китайцами (*Аронсон, 1998*).

5. Влияние на состояние межгрупповых отношений

СМК оказывают большое влияние на отношения между разными социальными группами, образующими общество. Это влияние проявляется трояким образом.

5.1. Усиление межгрупповых конфликтов

В настоящее время существует семь основных теорий, объясняющих причины межгруппового конфликта. Наиболее популярными являются теории реального конфликта и социальной идентичности. Рассмотрим роль СМК в провоцировании межгрупповых конфликтов на их примере.

Согласно *теории реального конфликта* причиной межгруппового конфликта является ограниченность ресурсов и противоречие интересов его участников. Реальный конфликт интересов — это такой конфликт, который хотя бы одной из взаимодействующих групп воспринимается как таковой. Конфликт интересов между группами может быть текущим, имевшим место в прошлом или предполагаемым. Вне зависимости от этого, он порождает конкуренцию и ожидание реальной угрозы со стороны другой группы. Группы могут конкурировать как за физические ресурсы, так и за ресурсы, которые не имеют значения вне контекста конкуренции, например, высокий статус или престиж. Конкуренция за ресурсы порождает изменения внутри враждующих групп, а также враждебность их членов по отношению к группе-сопернику.

В данном случае СМК играют роль источника информации о конкуренции. Это происходит, когда, например, иммигранты или члены этнических групп, составляющие меньшинство населения, описываются как опасные для группы этнического большинства — претендующие на рабочие места, имеющие высокий уровень дохода, переводящие деньги за границу, занимающие руководящие посты, часто совершающие преступления и т. д. В этих случаях этническое меньшинство начинает восприниматься как соперник в борьбе за ограниченные ресурсы и вызывает враждебность со стороны большинства.

В соответствии с *теорией социальной идентичности* основной причиной межгрупповых конфликтов является актуализация человеком социальной идентичности. Ее сторонники полагают, что человек обладает идентичностью двух типов — личной и социальной. Личная идентичность связана с индивидуальными

характеристиками человека (веселый, умный) или ролями, которые он играет в межличностном взаимодействии (сын, отец), а социальная — с его принадлежностью к какой-либо социальной группе (студент, женщина, русский, житель Севастополя). Таким образом, социальная идентичность — часть «Я» человека, которая включает в себя знание о своем членстве в социальной группе вместе с ценностной и эмоциональной значимостью этого членства. Осознание принадлежности к определенной социальной группе оказывает влияние на самооценку человека: знание человеком того, что его группа высоко оценивается окружающими, повышает его самооценку, а низкая оценка понижает ее.

Поскольку для людей важно сохранить высокую самооценку, они стараются сделать так, чтобы их группа позитивно оценивалась окружающими. Для этого они используют три типа стратегий. Стратегия индивидуальной мобильности заключается в том, что носитель негативно оцениваемой социальной идентичности пытается перейти в новую позитивно оцениваемую группу, например, переезжает в другую страну, изменяет внешность, меняет профессию. Стратегия коллективной мобильности — коллективная стратегия, при которой члены группы вступают в соревнование с аутгруппой. Эта стратегия проявляется чаще всего в виде массовой активности: участия в социальных движениях, митингах и т.д. Стратегии социального творчества заключаются в изменении человеком оценки положения и особенностей своей группы. Существует несколько вариантов стратегии социального творчества:

- выбор новых параметров сравнения ингруппы с аутгруппой: люди акцентируют внимание на параметре, по которому их группа лучше других групп («Мы ленивее, но добрее»);
- выбор для сравнения новой аутгруппы: люди выбирают аутгруппу, находящуюся в еще худшем положении, чем ингруппа, подчеркивая таким образом свои позитивные особенности («Мы ленивее группы А, но работоспособнее Б»);
- обращение своих негативных сторон в позитивные: акцентирование достоинств тех характеристик, которые не нра-

вятся в них окружающим («Именно лень и позволяет нам быть счастливыми»);
- объяснение плохого отношения со стороны аутгруппы неправильными представлениями ее членов («Мы не ленивые, просто окружающие имеют неправильное представление о нас»);
- рекатегоризация в общую группу, при которой люди объединяют свою группу с другой, которая позитивно оценивается окружающими («Мы такие же веселые, как и группа А»);
- сравнение положения своей группы во времени («В последнее время мы работаем лучше, чем раньше»);
- сравнение со стандартами («Мы такие же работящие, как большинство других людей»).

Первая, вторая и четвертая стратегии социального творчества связаны с унижением других групп, т.е. провоцируют межгрупповой конфликт. Сообщения СМК являются источником информации, облегчающей использование всех перечисленных стратегий социального творчества, в т.ч. провоцирующих конфликт между группами.

5.2. Формирование негативных стереотипов и предрассудков

Стереотип — набор черт, которые люди приписывают членам определенной социальной группы. Предрассудки — отрицательные эмоции и чувства, которые человек испытывает к членам аутгруппы. Стереотипы и предрассудки оказывают влияние на отношение к отдельным членам социальных групп и на поведение по отношению к ним. Когда человек встречается с представителем стереотипизированной группы, он автоматически приписывает ему характеристики, входящие в состав стереотипа, игнорирует его индивидуальные особенности, и, как следствие, действует стереотипным образом. Для возникновения межгрупповых конфликтов особую опасность представляют негативные стереотипы и предрассудки, благодаря которым члены определенной социальной группы оцениваются более негативно, чем другие люди.

СМК являются источником подобных стереотипов. Например, мужчины, часто смотрящие телевизор, используют стереотипы при оценке полных женщин (*Harrison, 2000*).

При изучении стереотипов в СМК исследователи обычно пользуются одним из трех *методов*:

- подсчетом количества различных персонажей, принадлежащих к разным социальным группам (так называемый «поголовный подсчет»);
- оценкой важности персонажей, принадлежащих к разным социальным группам;
- анализом сходств, отличий и взаимодействия между персонажами, сыгранными представителями разных групп. К настоящему времени в зарубежных странах накоплено много информации, касающейся гендерных, этнических и возрастных стереотипов, а также стереотипов об инвалидах и людях с высоким и низким уровнем дохода в СМК. Некоторые из них представлены в табл. 9.1 (*Брайант, Томпсон, 2004; Харрис, 2003; Bischoff, Reiter, 1999; Coltrane, Adams, 1997; Smith, Mclntosh, Bazzini, 1999; Zhao, Gantz, 2003*).

Стереотипы и предрассудки **передаются с помощью** новостных сообщений, художественных фильмов, рекламы. Основными способами формирования стереотипов с помощью **новостных сообщений** являются (*Ana, 1999; Campani, 2001; Domke, McCoy, Torres, 1999; Erjavec, 2001; Leudar, Vapil, 2000; Mullen, 2004; Riccio, 2001; Ruscher, 2001; Teo, 2000*):

а) Фотографии или видеосъемки. Например, анализ американских и английских печатных СМК показал, что статьи, посвященные проблеме бедности, чаще сопровождаются фотографиями афроамериканцев, а не американцев европейского происхождения; а женщины-члены британского Парламента изображаются на фотографиях в более феминной обстановке (например, мягкая софа), чем мужчины (перед зданием Парламента). Аналогично анализ теленовостей продемонстрировал доминирование изображений американцев неевропейского происхождения при обсуждении проблемы наркотиков; афроамериканцев, оказывающих сопротивление при аресте и плохо одетых по сравнению

Таблица 9.1

Некоторые аспекты гендерных и этнических стереотипов в американских СМК

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ		
Критерий	**Женщины**	**Мужчины**
Частота появления на экране	Реже	Чаще
Голос за кадром в рекламных роликах	Реже	Чаще
Внешность	Юные красавицы	Хорошо развитые мускулы верхней части тела и седина
Профессия	Домохозяйки	Компетентные специалисты, но профаны в домашней работе
Характер общения	Чаще прерывают собеседника, который согласен с ними	Чаще прерывают собеседника, который противоречит сказанному ими
Самостоятельность	Зависимые от мужчин, нуждающиеся в помощи	Спокойные, невозмутимые, уверенные в себе, решительные и лишенные эмоций
Близость в дружбе	Бóльшая	Меньшая
Агрессия	Жертвы	Агрессоры
ЭТНИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ		
Критерий	**Этническое большинство**	**Этнические меньшинства**
Важность персонажей	Более важные	Менее важные
Сфера деятельности	Работники умственного труда, занимающие высокие посты	Рабочие профессии, сфера обслуживания, безработные
Семьи	Полные	Неполные
Участие в комических ситуациях	Реже	Чаще
Предубежденность политических деятелей	Защищают интересы всех избирателей	Защищают интересы меньшинства
Причина спортивных побед	Ум, стремление к лидерству и мотивация	Физические параметры и способности

с подозреваемыми европейского происхождения; а также большее количество подозреваемых европейского происхождения, которым дали возможность сказать несколько слов в свое оправдание по сравнению с афроамериканцами.

б) Выбор заголовков на первых полосах газет или краткое описание событий в начале выпуска новостей. Так, представители этнических меньшинств чаще, чем представители большинства, связываются в заголовках с совершением преступлений.

в) Выбор тем для обсуждения. Например, гомосексуализм чаще всего обсуждается в связи со СПИДом; в ходе интервью с женщиной-политиком затрагиваются преимущественно «женские» проблемы, например, проблемы социального сектора; при обсуждении иммигрантов часто обсуждаются проблемы маргинальности, бедности и криминализации иммигрантов в ущерб рассказам об их культуре.

г) Выбор ракурса обсуждения. Авторы сообщений уделяют больше времени освещению позиции большинства по сравнению с меньшинством.

д) Выбор примеров для обсуждения. Журналисты выбирают конкретные примеры, позволяющие представить большинство в позитивном, а меньшинство в негативном свете, и сосредотачиваются на их обсуждении.

е) Выбор источника информации. Например, мужчины чаще, чем женщины становятся источником информации. При этом опрашиваемые мужчины обладают более высоким социальным статусом (профессора, врачи, бизнесмены), чем женщины (домохозяйки). Другой пример: позицию большинства представляет, как правило, авторитетный человек, в словах которого трудно усомниться.

ж) Направление интерпретации событий. Например, интерпретация проблемы иммиграции в новостях в экономических терминах (ее обсуждение в связи с состоянием экономики страны и личными интересами граждан) формирует более потребительское отношение к иммигрантам, приводит к их восприятию в связи с выгодой, которую может извлечь экономика страны из их пребывания в государстве, по сравнению с интерпретацией

проблемы иммиграции в этических терминах (ее обсуждение в связи с правами человека, религиозной моралью и т.д.).

з) Способ указания на члена низкостатусного меньшинства. Член меньшинства, негативное поведение которого описывается в сообщении, преподносится, как «сосед», «типичный представитель» и т.д., что позволяет аудитории перенести негативное отношение к нему на группу в целом.

и) Схематичность описания членов низкостатусного меньшинства. Например, анализ американских детских книг показал, что характеры представителей малочисленных иммигрантских групп описываются в них достаточно схематично и однообразно. Преимущество отдается внешнему виду, а не личностным чертам. Схематичность описания облегчает применение стереотипов и затрудняет восприятие индивидуальных особенностей членов меньшинств.

к) Выбор терминов для описания членов низкостатусного меньшинства. В сообщениях СМК представители меньшинств дегуманизируются. Применительно к ним используют термины, связанные с животным и растительным миром («охотятся», «сорная трава» и т.д.).

л) Характер информации о членах низкостатусного меньшинства. Большее внимание уделяется негативной информации по сравнению с позитивной. Эта информация представляется как общеизвестный факт, а не мнение. Это приводит к приписыванию негативных личностных черт виновникам негативных соответствующих стереотипам событий.

Сопротивление стереотипной информации, содержащейся в сообщениях СМК, особенно затруднено в том случае, когда она подается в юмористическом ключе, например, в виде анекдотов.

5.3. Уменьшение межгруппового конфликта

СМК могут выступать средством уменьшения межгруппового конфликта. В основе такого влияния лежит гипотеза контакта, предложенная Г. Олпортом. Она гласит, что непосредственное общение между членами разных социальных групп способствует

снижению враждебности в их отношениях. Однако общение оказывает такое влияние при соблюдении нескольких условий:

- общение должно происходить регулярно, в разных ситуациях и на протяжении длительного времени, давать подлинную возможность для знакомства и способствовать возникновению дружбы;
- участники должны противоречить стереотипам, но казаться типичными представителями своей группы;
- ожидания участников относительно будущего общения должны быть позитивными;
- общение не должно вызывать тревогу или другие негативные эмоции;
- общение должно носить характер не конкуренции, а кооперации, т.е. у участников должна быть общая цель;
- участники общения должны иметь равные статусы;
- исход общения должен быть позитивен для всех групп-участниц;
- участники должны придавать большое значение такому общению;
- в обществе должны существовать нормы, поддерживающие такое общение.

Сообщения СМК позволяют выполнить некоторые из этих условий:

а) Они служат источником контрстереотипной информации о членах аутгруппы, т.е. изменяют сложившиеся стереотипы. Существует несколько условий, при которых демонстрация контрстереотипного поведения членов социальной группы в сообщениях СМК приводит к изменению стереотипов:

- контрстереотипный поступок совершает типичный по остальным параметрам член стереотипизированной группы;
- контрстереотипный поступок совершает не один, а несколько членов стереотипизированной группы;
- контрстереотипное поведение объекта восприятия объясняется его индивидуальными характеристиками, а не особенностями ситуации;
- аудитория должна считать поступок важным.

б) Сообщения СМК формируют позитивные ожидания от будущего общения между членами разных групп.

в) Они снижают возможные негативные эмоции потенциальных участников общения.

г) Сообщения формируют представление об общей цели, которую преследуют члены разных социальных групп.

д) Они подчеркивают позитивность исхода межгруппового общения.

е) Сообщения СМК служат источником социальных норм, одобряющих межгрупповое общение.

Таким образом, СМК оказывают значительное влияние на характер межгрупповых отношений. Однако кампании в СМК наиболее эффективны, когда подкрепляются и другими мерами психологического, социального и политического характера.

Глава 10

ОБУЧЕНИЕ И РАЗВЛЕЧЕНИЕ В СМК

СМК являются средством **обучения человека**, формирования у него полезных навыков. Можно выделить пять основных направлений этого влияния (рис. 10.1).

1. Развитие когнитивных процессов и коммуникативных навыков

Помогают ли СМК получить образование?

1. СМК оказывают влияние на **желание читать книги** (*Брайант, Томпсон, 2004; Харрис, 2003*). Существует несколько гипотез, объясняющих такое влияние. Они описывают прежде всего влияние телевидения на детей.

Согласно *гипотезе стимуляции,* просмотр телевидения усиливает тягу к чтению. Этой теории психологи придерживаются достаточно редко, поскольку в ее пользу свидетельствуют всего два факта, а именно: чтение субтитров фильмов зарубежного производства и чтение книги, легшей в основу телевизионного сериала, непосредственно после его просмотра.

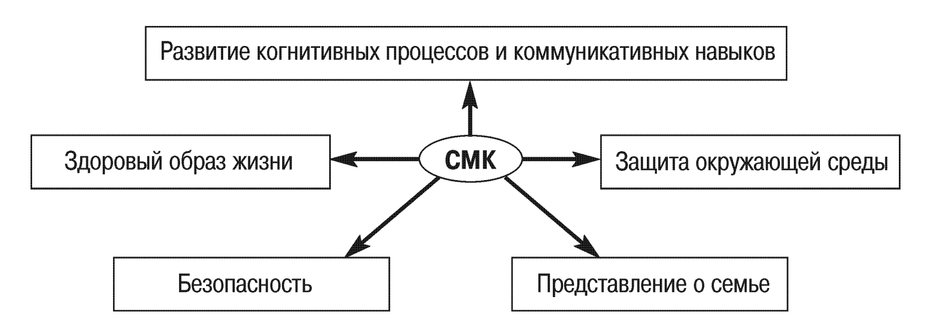


Рис. 10.1. Роль СМК в обучении

Большее распространение получила *гипотеза снижения,* согласно которой СМК уменьшают желание людей читать книги.

Существует несколько вариантов этой гипотезы:

- гипотеза пассивности: телевидение делает детей более ленивыми, они не готовы прикладывать когнитивные усилия, необходимые для чтения;
- ухудшение концентрации: телевидение ослабляет способность ребенка концентрироваться;
- гипотеза замедления: телевидение нарушает деятельность мозга;
- гипотеза противодействия школе: дети начинают ждать от школы развлечений так же, как и от телевидения, а когда этого не происходит, то дети утрачивают мотивацию к учебе и чтению;
- гипотеза замещения: телевидение действительно вредит процессу чтения и навыку чтения, но только когда оно отбирает у чтения время. Эта гипотеза получила наибольшую эмпирическую поддержку. Если дети смотрят телевизор вместо того, чтобы читать, это может ослабить их навыки чтения. Однако если они смотрят телевизор в дополнение к чтению, то такого воздействия не наблюдается.

2. Образовательные передачи в СМК увеличивают **интерес аудитории к науке**, особенно естественнонаучным дисциплинам, а также иностранным языкам. Постоянный просмотр в дошкольном возрасте образовательных передач позитивно связан с оценками в школе по английскому, математике и естественным наукам. Более высокие результаты людей из экономически развитых стран в области чтения, точных и естественных наук связаны прежде всего с развитыми информационными технологиями, большим количеством информации в СМК (*Barber, 2006*).

3. Сообщения СМК оказывают влияние на **творческое мышление**, **воображение**. Однако его направление зависит от ряда факторов.

- Канал СМК. Дошкольники, много смотрящие телевизор, реже играют с воображаемым товарищем по играм, и показатель воображения у них ниже. Радиосообщения повышают

уровень креативности аудитории по сравнению с телевизионными (*Valkenburg, Beentjes, 1997*).[1] В целом телевидение стимулирует склонность к грезам, но ослабляет творческое мышление. Существуют разные гипотезы, объясняющие эту закономерность. С одной стороны, дети сильнее идентифицируются с теле-, чем с радиоперсонажами, и поэтому больше подражают им, с другой, дети хуже запоминают радиосообщения.

- Характер программ: образовательные программы (например, «Улица Сезам») стимулируют игру воображения, а шоу, связанные с приключениями, не пробуждают фантазию.
- Наличие в сообщениях насилия: просмотр телепрограмм без изображения насилия не мешает игре детских фантазий, однако фильмы и передачи, в которых есть насилие, действительно ослабляют способность ребенка фантазировать.
- Возраст аудитории: объединение игрушек и телевизионных шоу, в которых эти же игрушки появляются на экране, препятствует развитию воображения, особенно у детей постарше. Маленьким детям связь игрушек и шоу раскрывает новые возможности, у детей старшего возраста выбор игры ограничивается той, которую им предлагает шоу.

4. Сообщения СМК развивают **речевые навыки**. Однако степень этого влияния зависит от канала: радиопередачи более эффективны, чем телевизионные. Например, когда дети пересказывают историю, показанную по телевидению, в ней встречается больше неясных ссылок, в частности, упоминаются местоимения вместо личных имен, используются и другие выражения, которые подразумевают, что эта информация уже знакома слушателю.

---

[1] Креативность аудитории измеряется следующими способами: люди получают сообщение СМК, после чего:

— предлагают способы решения описанной в нем проблемы;

— рисуют отдельные сцены;

— отвечают на вопросы, связанные с сюжетом;

— придумывают иные варианты развития событий;

— завершают незаконченную в сообщении историю.

Пересказы историй из радиопередач более информативны, возможно потому, что радио и газеты используют более сложный и точный язык, чтобы компенсировать отсутствие изобразительного элемента.

5. Сообщения СМК способствуют развитию **коммуникативных навыков**. Такое влияние оказывает, например, фильм, состоящий из эпизодов с играющими детьми. В этом фильме фигурирует застенчивый ребенок, который сначала только смотрит на то, как играют остальные, а потом присоединяется к сверстникам. Застенчивые дети, посмотревшие такой фильм, становятся более активными в общении и завоевывают популярность среди сверстников (*Брайант, Томпсон, 2004; Харрис, 2003*).

6. Сообщения СМК являются **препятствием на пути усвоения новых знаний**. Иногда сообщения СМК, особенно телевизионные, используются в качестве фона для какой-либо другой деятельности, связанной с усвоением новых знаний (выполнением домашнего задания, чтением научных статей). Такое использование СМК приводит к ряду негативных последствий:

- ухудшению понимания новой информации;
- ухудшению воспроизведения (но не узнавания) новой информации.

Разные передачи выполняют эту функцию в разной степени. Например, голландские школьники хуже и дольше выполняли домашнее задание, если параллельно смотрели мыльную оперу на родном языке, по сравнению с англоязычными музыкальными клипами (*Armstrong, Chung, 2000; Pool, Koolstra, van der Voort, 2003; Pool, 2000*).

2. Здоровый образ жизни

Сообщения в СМК могут изменять отношение людей к своему здоровью, вести к формированию вредных привычек или отказу от них (*Брайант, Томпсон, 2004; Харрис, 2003*).

Как СМК влияют на здоровье?

1. Сообщения в СМК влияют на **курение и потребление алкоголя**. В частности, вероятность курения связана, с одной стороны, с запоминанием марок табака, а, с другой, с потребностями, которые оно

удовлетворяет. Запоминанию марок табака способствует повторение рекламы табачных изделий в СМК.

Что касается потребностей, то важную роль играют потребности в принадлежности и уважении. Они эксплуатируются как в рекламе, так и в художественных фильмах. Некоторые фильмы направлены против курения: примером является сериал «X-файлы», где курит самый отрицательный персонаж. Однако в других фильмах сигареты служат показателем современности, высокого статуса, национальной идентичности и т. д. (*Reid, 2005*). Влияние СМК усиливает тот факт, что почти половина людей не читает предупреждение о вреде курения на коробках сигарет или рекламных плакатах, а те, кто читает, делают это очень быстро.

Аналогичным образом с сообщениями СМК связано и потребление алкоголя. Например, подростки, прочитавшие положительные сообщения об алкоголе, начинали относиться к алкоголю более благосклонно, считая его полезным для здоровья. Те же, кто читал отрицательные сообщения, становились в своих суждениях более критичными.

2. Сообщения СМК оказывают влияние на **самооценку и расстройства питания**. У людей, которые часто получают сообщения СМК с участием стройных и мускулистых супермоделей, чаще наблюдается разочарование своим телом, использование диеты и расстройства питания (отказ от пищи, анорексия) (*Harrison, Cantor, 1997*).

Однако подобные сообщения не изменяют представление человека о своем теле (*Tiggemann, 2006*). Этот эффект обладает следующими особенностями.

- Возникает вне зависимости от интереса аудитории к сообщениям, посвященным улучшению внешнего вида.
- Вызывается как телевизионными передачами, статьями и фотографиями в журналах, на которых демонстрируются стройные модели, так и телевизионными передачами с участием толстых людей (*Harrison, 2000*).
- Не возникает после просмотра спортивных программ и чтения спортивных журналов (*Bissell, Zhou, 2004*). Наоборот, чтение спортивных журналов увеличивает удовлетворен-

ность своим телом у старших подростков вне зависимости от того, занимаются ли они спортом (*Harrison, Fredrickson, 2003*). Однако по другим данным, спортивные журналы приводят к пищевым расстройствам у пожилых женщин (*Harrison, 2000*).

- Обладает половой спецификой: у женщин этот эффект возникает чаще, чем у мужчин. В пользу этого говорят следующие результаты:
- девочки, смотревшие видеоролики с изображением стройных моделей, сравнивали свою фигуру с идеальной, что порождало у них чувство неудовлетворенности телом. На большинство мальчиков аналогичные ролики не оказывали воздействия. Исключение составляли те, кто стремился сравнивать себя с окружающими: у них возникала неудовлетворенность своим весом (*Hargreaves, Tiggemann, 2003*);
- просмотр взрослыми женщинами роликов с изображением стройных моделей привел к преувеличению ими размеров своего тела и к расхождению между реальным и идеальным образом тела. Однако мужчины, посмотревшие подобные ролики, оценивали свое тело как более крупное, отдавали предпочтение более крупным мужским телам и полагали, что окружающие думают аналогичным образом (*Lavine, Sweeney, Wagner, 1999*).

Однако результаты некоторых исследований говорят в пользу того, что описанный эффект проявляется не только женщин, но и у мужчин. Например, мужчины-регулярные потребители СМК ниже оценивают свое тело и выражают большее желание улучшить его (*Schooler, Ward, 2006*).

- Обладает этнической спецификой. Например, по американским данным, этот эффект чаще возникает у евроамериканок, чем у афроамериканок (*Otta, 2000*). Однако, по другим данным, этот эффект возникает в разных странах (*Tiggemann, Ruutel, 2001*).
- Зависит от того, следует ли женщина определенной диете. Когда люди смотрят на стройных моделей, у них возникают

фантазии о том, чтобы стать стройными. Эти фантазии меньше выражены у людей, сидящих на диете (*Mills et. al., 2002*).

- Зависит от ситуации, например, от присутствия представителей противоположного пола. Например, полные женщины, которым показывали изображения стройных моделей, ниже оценивали свою фигуру, если это происходило в присутствии мужчин, чем в их отсутствие. Однако если мужчины не молчали, а комментировали изображение, демонстрация моделей приводила к обратному результату — повышению самооценки (*Henderson-King, Henderson-King, Hoffmann, 2001*).

3. Сообщения СМК определяют **желание получить медицинский совет**. Например, показ номера телефона горячей линии сразу после демонстрации сюжета в BBC, посвященного больным СПИДом, приводит к временному росту количества звонков. Причем показ телефона сразу после сюжета о СПИДе вызывает больше звонков, чем показ телефона после других передач (*Kennedy et. al., 2004*).

4. Сообщения СМК формируют определенное **представление о способе борьбы с болезнями**. Например, американские исследователи отмечают, что освещение темы здоровья американскими печатными СМК сводится к одному главному сообщению: «Единственный способ справиться с конкретной болезнью или недомоганием — это обратиться к компетентному специалисту или изменить свой стиль жизни». Исследования показывают, что новости о здоровье в СМК обычно содержат информацию о биомедицинских исследованиях, медицинском оборудовании и лечении теми или иными препаратами. Такое освещение имеет тенденцию приписывать всю полноту контроля над здоровьем человека квалифицированным врачам, использующим высокотехнологичное оборудование.

5. Сообщения в СМК оказывают **терапевтическое воздействие**. Например, с помощью фильма можно излечить детей от страха перед собаками. Для этого используются видеоролики, в которых дети общаются с собаками: гладят их, играют с ними. Посмотрев

такие ролики, дети с фобиями по собственному желанию подходят к собаке и играют с ней.

6. Сообщения СМК оказывают влияние на **количество самоубийств**. Сообщение о самоубийстве порождает волну самоубийств, похожих на описанное. Если в сообщении рассказывалось об одном человеке, то совершаются одиночные самоубийства, а если многих — коллективные. Если в сообщении человек убил себя большой дозой определенного лекарства, то растет число людей, попавших в больницу с самоотравлением этим лекарством.

Самоубийцами становятся люди, подобным тем, которые описаны в сообщении. Однако эта связь чаще прослеживается у подростков и девочек, чем у взрослых людей и мальчиков.

3. Прочие последствия образовательного влияния СМК

1. Сообщения СМК могут способствовать бережному отношению людей к окружающей среде (*Брайант, Томпсон, 2004; Харрис, 2003*).

2. Сообщения СМК помогают людям вести **безопасный образ жизни**. Например, в странах, на территории которых шли боевые действия, еще долгое время после того, как война закончилась, остаются мины. Дети наступают на них и получают серьезные травмы. Чтобы сохранить здоровье детей, в школах Гондураса, Гватемалы и Никарагуа были распространены комиксы «Супермен и Чудесная женщина». В этих комиксах Супермен подхватывает мальчика Диего как раз в тот момент, когда он вот-вот наступит на мину, а Чудесная женщина спасает его маленькую сестренку Габриэлу и вытаскивает ее из речки, в которой девочка стирала белье.

Похожая книга комиксов, также предупреждавшая детей об опасности, в 1996 г. распространялась в Югославии (*Брайант, Томпсон, 2004; Харрис, 2003*).

3. Сообщения СМК изменяют **представление о семье и близких отношениях**.

Во-первых, люди, которые часто смотрят телевизор, более скептически относятся к браку, чем те, кто делает это редко. Однако постоянные зрители романтических комедий и мыльных опер, напротив, относятся к браку более позитивно и хотят вступить в него (*Sergin, Nabi, 2002*).

Во-вторых, просмотр комедий положений и мыльных опер оказывает влияние на представление девушек о будущем материнстве: оно становится более традиционным, если в комедиях и мыльных операх транслируют традиционные представления (*Carine, Janssens, Korzilius, 2002*).

В-третьих, сообщения СМК оказывают влияние на представления аудитории о любви и сексуальных отношениях. Причем мужчины выше, чем женщины оценивают реалистичность показа по телевидению сексуальных отношений, а женщины выше, чем мужчины — любви (*Punyammt-Carter, 2006*).

4. Эффективность кампаний социального маркетинга

Насколько эффективен социальный маркетинг?

Для того чтобы увеличить вероятность приобретения людьми полезных навыков и уменьшить тех, которые ведут к саморазрушению, проводятся кампании социального маркетинга.

Последствиями социального маркетинга являются:

- более пристальное внимание аудитории к проблеме;
- большая восприимчивость аудитории к аналогичным проблемам в дальнейшем;
- стимуляция обсуждения темы в семье, с друзьями, врачом;
- пробуждение интереса к проблеме и поиск соответствующей информации;
- подкрепление уже существующих аттитюдов и поведения.

Кампании социального маркетинга провоцируют аудиторию на поиск дополнительной информации и обсуждение затронутых проблем в межличностной коммуникации, а это, в свою очередь,

способствует формированию соответствующих навыков, например, здорового образа жизни (*Rimal, Flora, Schooler, 1999*).

Проводить кампании социального маркетинга труднее, чем делать обычную рекламу. Вредные привычки и аттитюды, опасные для здоровья, глубоко укореняются в человеке и обладают сильным эмоциональным компонентом. Например, попытка убедить женщин самим проводить осмотр своей груди и проверять, не появилось ли у них опухоли, сталкивается со страхом женщин обнаружить, что они больны раком. Люди особенно сопротивляются переменам, если они связаны с тревогой в контексте нереалистических страхов, как, например, страха перед скоропостижной смертью, когда им предлагают завещать свои органы для трансплантации (*Брайант, Томпсон, 2004; Харрис, 2003; Skowronski, 1992*). Это означает, что существуют определенные **условия**, определяющие эффективность кампаний социального маркетинга.

1. Размещение образовательного послания в контексте развлечения, например, использование презервативов в художественных фильмах, может привлечь массовую аудиторию и дать большую прибыль, которая таким образом поддержит всю кампанию.

2. Сообщение должно носить развлекательный характер. Например, оценка антиалкогольных сообщений зависит от их реалистичности и логичности: реалистические логические сообщения не так эффективны, как нереалистические, но развлекательные (*Andsager, Austin, Pinkleton, 2001*). Параметрами развлекательности сообщений являются юмор и «яркость». Например, наркотики принимают люди, которые ищут острые ощущения. Для них необходимы особенные сообщения — привлекающие к себе внимание и эмоционально насыщенные — с яркими образами, насыщенные звуками и музыкой, движением, неожиданными форматами (*Morgan et. al., 2003*).

3. Сообщение не должно быть слишком откровенным и навязчивым, иначе аудитория отвергнет его.

4. Часто сообщение приносит больше пользы, если ее создатели обращают внимание на отдельные человеческие поступки

и пытаются воздействовать на них, заставляя человека постепенно изменить свое поведение, а не тогда, когда в рекламе призывают полностью изменить аттитюды.

5. Эффект сообщения в СМК усиливается, когда в него включают дополнительные советы по изменению поведения.

6. Кампании социального маркетинга, как правило, апеллируют к страху и стыду. Однако эти мотивы не всегда оказываются действенными. Например, одна реклама, которая была заказана полицией Нью-Йорка и предназначалась для пожилых людей, призывала их немедленно сообщать о преступлениях, жертвой которых они стали. Метод обращения к предполагаемому чувству страха, который испытывали пожилые люди перед юными хулиганами, готовыми отомстить им, оказался безрезультатным. Впоследствии было обнаружено, что настоящая причина того, почему старики не сообщали о преступлениях, был страх иного рода: старики опасались, что их собственные взрослые дети будут настаивать на их переезде из тех мест, которые они давно привыкли считать своим домом. Изменение содержания рекламы повысило ее эффективность.

7. В ходе кампаний более важными оказываются эгоистические (принесет пользу реципиенту), а не альтруистические (принесет пользу другим людям) мотивы, даже если цель кампании — убедить людей оказать помощь кому-либо, например, завещать свои органы для трансплантации.

8. Повторяющиеся сообщения оказывают большее влияние, чем одиночная просоциальная рекламная акция.

9. Позитивные эффекты кажутся сильнее, если образовательные программы обсуждаются с родителями или сопровождаются обучением.

10. В целом образовательные программы больше помогают детям с более высоким социальным статусом. Однако существуют примеры программ, которые помогали освоиться с естественными науками представителям низкостатусных групп.

11. Кампании социального маркетинга приносят наибольший успех, если СМК, правительство, коммерческие спонсоры и организации здравоохранения объединяют свои усилия. Информаци-

онные кампании эффективны вместе с социальными мерами. Например, кампания против курения эффективна, если одновременно людям предоставляется инструктор, помогающий бросить курить.

5. Развлечение в массовой коммуникации

Как СМК влияет на настроение и представление человека о себе?

Кроме обучения, СМК играют важную роль в развлечении человека. Что делает развлекательные сообщения привлекательными? Например, американские и голландские дети 6—11 лет ценят в развлекательных программах (по степени убывания) понятность и активное действие, юмор, интересность сюжета, реализм, насилие и романтику (*Valkenburg, Janssen, 1999*).

Развлекательные сообщения преследуют следующие **цели** (*Брайант, Томпсон, 2004; Харрис, 2003*).

1. *Изменение эмоционального состояния.* Развлекательные сообщения используются аудиторией для улучшения своего эмоционального состояния.

Во-первых, напряженные люди дольше смотрят расслабляющие программы, а люди скучающие — динамичные.

Во-вторых, люди, испытывающие негативные эмоции, чаще смотрят веселые телепередачи, чем люди, испытывающие позитивные, возможно для того, чтобы поднять себе настроение. Например, до и во время менструации, когда из-за гормональных изменений у женщин портится настроение, они чаще смотрят комедии, а в середине цикла, когда гормональный уровень нормализуется, драматические передачи. Кроме того, разведенные и брошенные люди больше смотрят телевизор, когда испытывают негативные эмоции или находятся дома в одиночестве, чем женатые или просто одинокие люди, может быть еще и потому, что ищут в телевидении утешение и комфорт, замену утраченным взаимоотношениям.

Тенденция искать возможность улучшения эмоционального состояния имеет одно исключение: разозленные люди, верящие в то, что они найдут момент, чтобы отомстить обидчику, выбирают

ленты с элементами агрессии. Напротив, люди, считающие, что у них не будет шанса отомстить, выбирают более спокойные программы.

2. *Повышение самооценки*. Например, трудные в экономическом плане времена порождают сюжеты об опасностях, связанных с приобретением больших богатств. Такие фильмы демонстрирует небогатым зрителям, что даже у богатых есть серьезные проблемы.

3. *Самопознание*. Обдумывание сообщений массовой коммуникации, например, мыльных опер, может помочь человеку разрешить собственные жизненные проблемы, увидеть новые перспективы (*Papa et. al., 2000*).

4. *Парасоциальное взаимодействие*. Люди обсуждают темы, затронутые в сообщениях СМК, с друзьями и знакомыми. Просмотр развлекательных программ, например, мыльных опер, увеличивает чувство коллективной самоэффективности, побуждает людей к совместному решению проблем (*Papa et. al., 2000*).

Важным условием, способствующим влиянию СМК, является идентификация реципиента с персонажами сообщения. Например, включенность людей в просмотр мыльных опер бывает двух типов: эмоциональная, при которой люди идентифицируют себя с героями, и когнитивно-критическая (*Sood, 2002*). Чем сильнее идентификация человека с персонажем, тем более сильное влияние его поведение оказывает на состояние и поведение реципиента (*Papa et. al., 2000*).

Вместе с тем, если идентификация напоминает людям о неприятном опыте, пережитом ими в прошлом, они отказываются от просмотра соответствующих программ. Например, люди, которые в прошлом были объектом дразнения или уничижения, не любят смотреть комедии, в которых герои попадают в аналогичные ситуации.

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В ЭЛЕКТРОННЫХ СЕТЯХ

Электронные сети — относительно новое средство массовой коммуникации. Внимание исследователей привлекают два типа электронных сетей — глобальная сеть Интернет и локальные электронные сети, использующиеся в обучении и принятии групповых решений. По своим особенностям они занимают промежуточное положение между межличностной коммуникацией и традиционными СМК. Эта двойственность явно проявляется в процессе декодирования сообщений. С одной стороны, сообщения, размещенные в Интернете, проходят двухступенчатый процесс декодирования: эффективность влияния Интернет-новостей на политическую активность опосредуется их обсуждением пользователями (*Hardy, Scheufele, 2005*). С другой стороны, первая стадия — обсуждение новостей с лидерами мнений — происходит также внутри электронных сетей (в чатах, по электронной почте и т. д.).

В этой главе мы поговорим о специфике коммуникации в электронных сетях и ее влиянии на пользователей. Психологические исследования электронных сетей можно условно разделить на четыре группы: определение характеристик пользователей, анализ особенностей общения, выявление позитивных и негативных последствий использования электронных сетей.

1. Характеристики пользователей

Кто использует электронные сети?

Первый вопрос, который возникает в связи с электронными сетями, касается пользователей: Какие люди предпочитают это СМК? Оказывается, их отличают как социодемографические, так и некоторые психологические особенности.

К **социодемографическим особенностям** относятся пол, возраст, образование, профессия, уровень дохода и место жительства. В табл. 11.1 представлены социодемографические особенности пользователей Интернета, отличающие их от тех, кто не использует это СМК (*Арестова, Войскунский, http://www.mytests.ru; Арестова, Бабанин, Войскунский, 2000; Cheong, 2002; Mendoza, De Toledo, 1997; Yang, Shanahan, 2003*).

При этом существуют половые различия в предпочтении информации в Интернете. Женщины реже, чем мужчины, подписываются на коммерческие и программистские телеконференции, но чаще на телеконференции по искусству, литературе, культуре и религии. Они меньше интересуются информацией о науке, информатике и вычислительной технике, но чаще информацией по образованию (*Арестова, Войскунский, http://www.mytests.ru*). Кроме того, мужчины больше, чем женщины, ценят в оформлении Интернет-сайтов необычные детали (*Mitra et. al., 2005*).

Таблица 11.1

Социодемографические особенности пользователей Интернета

Характеристика	Направление влияния
Пол	Мужчины чаще, чем женщины
Возраст	Молодые (до 35–40 лет) чаще, чем пожилые
Образование	Высшее чаще, чем среднее
Профессия	Представители технических профессий, преподаватели вузов чаще, чем другие
Должность	Менеджеры высшего звена часто работают в условиях неопределенности и пытаются уменьшить ее. Поэтому они больше ориентируются на межличностное общение, предоставляющее большую информацию о партнере, чем телефон или электронная почта. Это менее характерно для менеджеров низшего и среднего звена
Уровень дохода	Высокий чаще, чем низкий
Место жительства	В России — Центральный регион и крупные города; в мире — страны, хорошо представленные на международном рынке

Что касается **психологических особенностей**, то некоторую роль играют компьютерная тревожность, самоэффективность, оценка полезности и безопасности работы в сети, склонность к риску, открытость новому опыту, застенчивость, идентичность и мотивация.

Компьютерная тревожность затрудняет работу человека на компьютере и, как следствие, в электронных сетях (*Доронина, 1993*). Она связана с другими типами тревожности — общей, тестовой, математической, техно-тревожностью. Женщины охотнее сообщают о компьютерной тревожности и демонстрируют большее желание избавиться от нее. Выделяют несколько видов компьютерной тревожности. Она может быть связана со страхом испортить что-либо; ощущением незнания, неумения; боязнью техники, математики; страхом за свое здоровье; боязнью нового, незнакомого; ощущением угрозы самооценке в интеллектуальной сфере; ощущением дефицита времени. Причинами возникновения компьютерной тревожности являются неадекватные, отрывочные обыденные представления о компьютере и неправильный выбор формы обучения работе на нем. Важность последнего фактора увеличивается с возрастом обучаемых.

Существует несколько способов снизить компьютерную тревожность во время обучения. Во-первых, к ним относится беседа преподавателя с учеником, в которой он рассказывает о чувствах, испытанных им во время первых сеансов работы на компьютере, а также о сделанных ошибках. Во-вторых, возможна подготовка к серьезным занятиям, во время которой взрослые люди играют в компьютерные игры или используют легкие программы, рассчитанные на детей: это позволяет обучаемым почувствовать себя эффективными. В-третьих, во время обучения можно сравнивать работу на компьютере с теми действиями, которые человек уже совершал (обучением иностранному языку, диалогу с другими людьми и т.д.). В-четвертых, эффективной является смена ролей: обучаемому дают роль учителя и ученика, знающего еще меньше, чем он сам.

Компьютерная самоэффективность — оценка человеком своей способности работать на компьютере. Люди с низкой

самоэффективностью испытывают большую тревогу и меньше используют Интернет (*Johnson, 2005*).

Восприятие полезности и безопасности работы в Интернете также оказывает влияние на его использование: чем выше оценка полезности, легкости его использования, доверия к нему, и чем ниже оценка риска, тем активнее люди работают в сети (*Corritore, Kracher, Wiedenbeck, 2003; Mitra et.al., 1999*).

Важной особенностью пользователей электронных сетей является *склонность к риску, предприимчивость*. Такие люди чаще используют Интернет и испытывают меньшее ощущение дезориентации при работе в нем.

Интернет-пользователей также характеризует большая *открытость новому опыту* (одна из черт «большой пятерки») (*Marcus, Machilek, Schiitz, 2006*).

Кроме того, в Интернет-коммуникации принимают активное участие *застенчивые, одинокие, интровертированные* люди (*Birnie, Horvath, 2002; Matsuba, 2006; Marcus, Machilek, Schiitz, 2006*), хотя это заключение подтверждается не во всех исследованиях (*Madell, Muncer, 2006*).

Активность в электронных сетях зависит от структуры *идентичности* человека. Идентичность определяет как общую активность пользователя, так и предпочтение им определенных сайтов. Во-первых, люди, идентифицирующиеся с группой пользователей Интернета, чаще пользуются им. Эта идентификация стабильна во времени. Например, Интернет-идентификация английских студентов в начале учебного года предсказывала эту идентификацию в конце учебного года, а также использование Интернета в учебных целях (*Joiner et.al., 2006*). Во-вторых, чем больше в идентичности пользователей выражена социально-ролевая составляющая (семейные и гендерные роли), тем ниже их активность в Интернет-коммуникации. Это происходит, поскольку требования социальных ролей не включают предписаний относительно активности в неопределенной среде, каковой является Интернет. В-третьих, людей, часто использующих Интернет, отличает плохо сформированная «Я»-концепция (*Matsuba, 2006*). В-четвертых, люди с сильной этнической идентификацией чаще

посещают и выше оценивают сайты, созданные специально для их социальной группы, а люди со слабой идентификацией не демонстрируют подобных различий (*Appiah, 2004*).

И, наконец, важной особенностью пользователей электронных сетей является *мотивация*. Она определяет не столько активность пользователей, сколько ее причины. Например, российское исследование позволило выделить восемь типов мотивации пользования Интернетом (в порядке убывания значимости) (*Арестова, Бабанин, Войскунский, 2000*):

- деловая мотивация — получение информации, необходимой для профессиональной деятельности;
- познавательная мотивация — желание узнать или испытать что-либо новое, связанное с профессиональной деятельностью или межличностным общением;
- мотивация сотрудничества — стремление помочь другим пользователям;
- мотивация самореализации — восприятие Интернета как способа проявления и развития собственных способностей и возможностей;
- рекреационный мотив — расслабление, отдых;
- мотивация аффиляции — стремление найти в Интернете референтную группу, принять ее ценности, найти в ней свое место;
- мотив самоутверждения — увеличение собственного авторитета, достижение признания;
- коммуникативная мотивация — стремление преодолеть дефицит общения, возникающий в обыденной жизни.

Кроме мотивации использования Интернета в целом, интерес представляют и мотивы, побуждающие людей играть в сетевые компьютерные игры, от которых зависит стиль игры. Например, выделяют четыре типа мотивации игроков в MUD (*Войскунский, 1999*):

- «победители»: ориентированы на достижения — преодоление в рамках своей роли большого числа препятствий, накопление множества виртуальных сокровищ и т. п.;

- «исследователи»: их интересует познание пространства MUD и перемещение в нем;
- «коллективисты»: ориентированы на групповую игру, рассматривают ее как средство завязывания и поддержания межличностных контактов;
- «убийцы»: они испытывают радость, препятствуя достижениям других игроков, вплоть до применения против них допускаемого правилами игры оружия.

Существуют различия в мотивации, связанные с полом, возрастом, местом жительства, сетевым сообществом, ориентированностью на работу с компьютером (табл. 11.2).

Наличие у пользователей мотивов коммуникации и аффиляции вызывает следующий вопрос: не приводит ли интенсивное использование компьютера, в т.ч. электронных сетей к отказу людей от межличностного общения? Результаты проведенных исследований не дают однозначного ответа. Некоторые из них показывают, что более интенсивное использование Интернета связано с уменьшением межличностных контактов. В этом случае Интернет-коммуникация выступает как средство компенсации. Однако другие исследования показывают, что чем чаще люди используют Интернет, тем чаще они вступают в межличностные контакты, особенно с друзьями, чаще разговаривают по телефону.

Таблица 11.2

Факторы, оказывающие влияние на мотивацию пользователей Интернета

Характеристика	Направление влияния
Пол	Женщины чаще, чем мужчины, отмечают у себя наличие мотивов самореализации, отдыха и преодоления коммуникативного дефицита, но реже — мотивации самоутверждения и аффиляции (*Арестова, Войскунский, http://www.mytests.ru*)
Возраст	Доминирующим мотивом пользования Интернетом у детей является сотрудничество с компьютером; получение информации и развлечение находится на втором месте (*Valkenburg, Soeters, 2001*).

Окончание табл. 11.2

Характеристика	Направление влияния
	Большинство старших хакеров описывают свою деятельность, как процесс непрерывного познания, а большинство младших — как средство получения признания и уважения со стороны окружающих (*Смыслова, 2000*)
Место жительства	Жители центральных городов России используют Интернет как в деловых, так и в коммуникативных целях, а у жителей других мест деловое использование преобладает над коммуникативным. Если у пользователей из центральных городов России более выражены коммуникативные мотивы и мотивы самореализации, то у пользователей из других мест более выражены мотивы сотрудничества, аффиляции и познавательные мотивы (*Арестова, Бабанин, Войскунский, 2000*)
Культурная принадлежность	Американцы чаще, чем жители Гонконга, используют Интернет для поиска информации, а жители Гонконга — для общения (*O'Keefe et.al., 2000*)
Сетевое сообщество	Важность мотивов установления дружеских связей и социальной поддержки зависит от сетевого сообщества, членом которого являются пользователи (*Ridings, Gefen, 2004*)
Компьютерная ориентированность	Для подростков, сильно ориентированных на пользование компьютером, ведущими мотивами *использования Интернета* являются познание, самореализация и подражание, которое возможно отражает стремление идентифицироваться группой (мотив аффиляции). У подростков, слабо ориентированных на работу с компьютером, в качестве ведущих выступают такие мотивы, как уход от общения и познания, защита собственных интересов (*Сакбаев, 2001*). Важность разных мотивов *игроков в компьютерные игры* также зависит от их компьютерной ориентированности. Вне зависимости от силы ориентированности, ведущим мотивом у подростков-игроков является привлечение внимания (самоутверждение). Однако они различаются по выраженности мотива аффиляции: он более важен у подростков с сильной ориентированностью. Вместе с тем для подростков со слабой ориентированностью более важными являются мотивы ухода от общения, центрации на себе (*Сакбаев, 2001*)

Кроме того, ощущение близости с другими в Интернет-коммуникации позитивно связано с ощущением близости в межличностном общении. В данном случае люди рассматривают Интернет как один из каналов коммуникации (*Birnie, Horvath, 2002*). Общительные люди чаще, чем необщительные используют любые каналы.

Тогда возникает другой вопрос: может быть Интернет уменьшает использование традиционных СМК? Результаты исследований показывают, что активное использование Интернета связано с редким просмотром телевизора, но с частым чтением газет и слушанием радио.

2. Особенности общения в электронных сетях

В начале главы мы говорили о том, что электронные сети обладают особенностями, характерными как для массового, так и для межличностного общения. Эти особенности можно разделить на технологические и психологические. Технологические характеристики связаны с техническими возможностями электронных сетей, а психологические — следствие технологических.

В чем специфика «электронного» общения?

К **технологическим** особенностям относятся:

- анонимность коммуникатора и реципиента. Пользователи электронных сетей далеко не всегда знают, с кем они общаются в данный момент. Часто они не имеют информации даже о внешнем облике партнера;
- двухсторонний характер коммуникации, при котором коммуникатор и реципиент обмениваются ролями и поэтому имеют возможность быстро дать и получить обратную связь;
- ограниченность коммуникации текстовым вариантом;
- чувственная депривация, порождаемая отсутствием информации о невербальном поведении партнера. Правда в последнее время появилась возможность общаться, наблюдая за собеседником и слыша его голос, что еще больше приблизило общение в электронных сетях к межличностному.

Однако пока этот способ коммуникации не является доминирующим;
- быстрота общения, исчезновение расстояния и времени: дистанция и время больше не затрудняют процесс общения;
- децентрализованность сети — отсутствие единого центра, который бы имел возможность контролировать распространяемую по сети информацию. Эта особенность характерна в первую очередь для глобальных сетей;
- большое количество пользователей, что обеспечивает широкие контакты с окружающими;
- возможность записать коммуникацию и вернуться к ее содержанию через некоторое время.

Психологические особенности, являющиеся следствием технологических, весьма разнообразны. Они связаны с характером сообщений (коммуникация), формированием представления о реципиенте (перцепция) и взаимодействием с ним (интеракция), самопрезентацией коммуникатора и его идентичностью.

В частности, **коммуникацию** в электронных сетях отличают следующие особенности (*Войскунский, 1999; Жичкина, http://www.mytests.ru; Сокольская, http://www.flogiston.ru*).

1. *Повышенная вербальная активность*, вызванная практически полным исчезновением коммуникативных барьеров и невозможностью общаться молча. Поэтому Интернет-коммуникация помогает при межкультурном общении, в котором иностранцы становятся активнее, чем при межличностной коммуникации.

2. *Разорванность, мозаичность коммуникации*. Люди, участвующие в быстрой коммуникации, при отсутствии визуальной и слуховой информации совершают короткие и эгоцентрические коммуникативные акты. Например, люди, писавшие давнему, но потерянному другу письмо по электронной почте, посылали более короткие письма и реже обращались к тому, что было известно обоим, чем те, кто писал обычные письма.

3. *Специфический этикет общения, новый язык*. Например, в конце электронных писем пользователи достаточно часто указывают свое место работы и координаты. Это прежде всего касается

деловой переписки, но используется и при неделовом общении. Кроме того, при переписке могут использоваться сокращенные варианты слов, латиница вместо кириллицы и т. д.

4. *Эмоциональность общения*: пытаясь восполнить недостаток невербальной коммуникации, пользователи часто пишут сообщения, включающие в себя слова или значки, обозначающие эмоции. Например, анализ вербальных сообщений, которыми обменивались игроки в MUD в течение 250 дней, показал, что в среднем каждые полминуты они использовали «эмоциональные» слова («улыбаться», «вздыхать», «хихикать», «целовать», «кивать головой», «грустно», «дружески», «страстно», «злобно» и др.). При этом типичный игрок восемнадцать раз в день «улыбался» и четырежды в день «обнимал» других игроков. Вербальное выражение эмоций играет важную роль в Интернет-общении. Например, чем больше «смайликов» (изображений эмоций) пользователь вставляет в сообщения, тем больше дружеских связей он завязывает.

5. *Эмоциональное состояние во время общения*. Несмотря на значительные отличия, коммуникация в Интернете имеет особенности, роднящие ее с межличностной коммуникацией. В частности, несмотря на анонимность общения, застенчивые люди, не имеющие опыта публичных выступлений, испытывают большую тревогу при выступлении в присутствии виртуальных собеседников, чем выступая в одиночестве. Уверенные люди не испытывают тревоги ни в одиночестве, ни в компании виртуальных собеседников (*Slater et. al., 2006*).

6. *Опыт «потока»*, который отличают следующие особенности — погруженность в деятельность, смена объекта деятельности, чувство удовольствия, потеря ощущения времени, чувство контроля над ситуацией. Этот опыт возникает в ходе поиска информации, при использовании электронной почты, ознакомлении с новостями, навигации с помощью гиперссылок (*Войскунский, Митина, Аветисова, 2006*).

Сетевые сообщения имеют половую и статусную специфику (табл. 11.3) (*Colley et. al., 2004; Colley, Todd, 2002; Huffaker, Calvert 2005; Witmer, Katzman, 1997*).

Таблица 11.3

Половая и статусная специфика коммуникации в электронных сетях

	Пол пользователя	
	мужчины	**женщины**
Количество сообщений	Больше	Меньше
Длина сообщений	Больше	Меньше
Начинают обсуждение новых тем	Чаще	Реже
Затрагивают личные и домашние темы	Реже	Чаще
Не соглашаются с другими	Чаще	Реже
Делают критические замечания	Чаще	Реже
Проявляют настойчивость в защите своей позиции	Чаще	Реже
Ссылаются на мнение других людей	Реже	Чаще
Используют неформальные обращения к другим людям	Реже	Чаще
Используют графические изображения эмоций («смайлики»)	По одним данным реже, а по другим — чаще; редко используют изображения при общении с другими мужчинами, но часто — с женщинами	По одним данным чаще, а по другим — реже
	Статус пользователя	
	высоко-статусные	**низко-статусные**
Количество сообщений	Больше	Меньше
Длина сообщений	Больше	Меньше
Начинают обсуждение новых тем	Чаще	Реже
Не соглашаются с другими	Чаще	Реже

Половые различия в электронном общении частично определяются темой дискуссии. При обсуждении тем, соответствующих гендерным стереотипам («типично мужских» или «типично женских»), половые различия в стилях речи проявляются ярче, чем при обсуждении тем, не связанных со стереотипами (*Thomson, 2006*).

Формирование впечатления о партнере по общению также имеет сетевую специфику.

1. *Социальная категоризация при восприятии реципиента.* На формирование образа партнера в Интернете наиболее существенное влияние оказывает прошлый опыт пользователя, существующие у него представления о других людях и группах. В процессе «достраивания» образа виртуального партнера, о котором пользователь часто имеет мало информации, он использует стереотипы (представление о типичном члене определенной социальной группы), прототипы (представление о наиболее «ярком» члене социальной группы), примеры знакомых ему людей и представления об идеальном человеке (*Jacobson, 1999; Жичкина, http://www.mytests.ru*).

Таким образом, представление о партнере по общению в Интернете строится на основе приписывания ему некоторых черт, которыми он не обладает. Идеализация партнера или приписывание ему собственных черт порождает симпатию к нему. Например, люди, которые общаются по сети, не имея визуального изображения партнера, считают его заслуживающим большего доверия и более привлекательным, чем те, кто во время общения видит его. Кроме того, благодаря идеализации, пользователи оценивают как более достойного доверия и привлекательного того партнера, который выбрал в качестве своего представителя образ, не похожий на человека, по сравнению с теми партнерами, которые выбрали человекоподобный образ.

С одной стороны, выбор человекоподобного образа снижает неопределенность, характерную для Интернет-коммуникации, но, с другой стороны, такой образ приводит к росту ожиданий относительно партнера, несоответствие которым понижает его оценку (*Nowak, 2003*).

2. *Активный сбор информации о партнере.* В Интернет-общении люди стараются сделать ситуацию более определенной и поэтому активно используют стратегии, позволяющие получить подробную информацию о партнере. Например, они чаще используют активные непрямые стратегии: задают вопросы о партнере другим знающим его людям или рассказывают о себе (*Tidwell, Walther, 2002*).

3. *Предпочтение партнера по общению.* Люди, которые не общаются в Интернете с помощью ICQ, видят идеального партнера по общению похожим на себя, независимо от их собственного типа поведения. Иная закономерность характерна для пользователей Интернета. Пользователи дружелюбных типов поведения предпочитают виртуальных партнеров, похожих на себя. Однако пользователи с агрессивным и доминирующим типами взаимодействия предпочитают партнеров более дружелюбных, чем они сами (*Мышенкова, 2001*).

4. *Противоречивость образа партнера.* Каким бы успешным ни казалось общение с виртуальным собеседником, пользователи Интернета не могут создать интегрированный образ партнера. Они успевают только проанализировать имеющиеся доступные данные, и составляют достаточно противоречивый портрет, включая туда черты, которые не могут присутствовать у одного человека (*Мышенкова, 2001*).

5. *Интенсивные чувства.* Благодаря исчезновению многих коммуникативных барьеров, пользователи Интернета быстро сближаются, а партнеры по общению испытывают интенсивные эмоции. Ярким примером является виртуальный роман. Для него характерны спрессованность эмоций во времени (роман быстро развивается и так же быстро угасает) и состояние крайнего эмоционального возбуждения, граничащего с эйфорией (*Нестеров, 2000; Whitty, 2003*). Готовность завязать виртуальный роман при наличии реального партнера или супруга определяется как личностными особенностями пользователя (выраженные тенденции к манипуляции и эксгибиционизму, слабое стремление к самораскрытию), так и отношениями с реальным партнером (плохо налаженная коммуникация в семье, различие в стилях воспитания

детей, финансовые проблемы, недавний уход из семьи) (*Aviram, Amichai-Hamburger, 2005*). Основными причинами выбора партнера являются частые встречи в виртуальном пространстве, сходство аттитюдов, отсутствие ответственности за кого-либо, анонимность, ведущая за собой идеализацию партнера. Симптомами наличия виртуального любовника являются нарушение режима сна, требование уединенности, уменьшение внимания, уделяемого личным отношениям. В ходе виртуального романа может происходить обсуждение сексуальной стороны жизни. Мужчины больше, чем женщины, склонны к сексуальному самораскрытию в Интернет-общении. При этом степень самораскрытия мужчин зависит от стратегии партнера, а женщины в любом случае избирают более консервативную стратегию (*Chiou, 2006*). Последствия романа — распад реальных отношений, ощущение насыщенности жизни или приобретение пользователями полезного опыта (*Young et. al., 2000*).

Взаимодействие между пользователями в сети отличают следующие особенности.

1. *Уравнивание статусов партнеров по общению*: анонимность Интернет-коммуникации не позволяет определить социальный статус партнера, если он сам не расскажет о нем. Для некоторых пользователей это является достоинством Интернет-коммуникации, а для других — недостатком. Дискомфорт, вызванный отсутствием подобной информации, чаще возникает у пользователей, которые ценят собственный социальный статус.

2. *Изменение давления социальных норм* и неформальность общения (*Жичкина, http://www.mytests.ru*). Согласно одной точке зрения, при коммуникации в Интернете люди обращают меньшее внимание на соблюдение социальных норм, что делает такое общение менее формальным. В соответствии с другой позицией, стремясь уменьшить неопределенность, пользователи активно выступают за соблюдение социальных норм и требуют применения к нарушителям строгих санкций.

3. *Дружелюбие и взаимопомощь* (*Rafaeli, Sudweeks, 1997*). Пользователи доброжелательны друг к другу. Общение носит скорее кооперативный, а не конкурентный характер. В электронных

сообщениях часто встречаются шутки, демонстрация согласия. Пользователи стремятся оказать друг другу помощь. В основе помощи лежит как альтруистическая (приносить пользу другим), так и эгоистическая (развитие своих навыков, повышение статуса в сообществе) мотивация. Существует половая специфика взаимодействия. Сетевые группы, состоящие из женщин, чаще стараются избежать напряжения и конфликтов, чем мужские группы. Женщины чаще благодарят и извиняются. Вместе с тем сетевые группы, в которых доминируют мужчины, ориентированы на задачу и меньше концентрируются на вежливости.

4. *Агрессия.* Для некоторых сетевых сообществ характерен высокий уровень агрессии, формами которой являются: вхождение к человеку в доверие, чтобы использовать полученные сведения за пределами сети для нанесения ущерба; постоянная слежка за человеком; распространение картинок и слов, унижающих человека или группу; принуждение человека к совершению виртуальных, но унижающих его действий. Объектами агрессии становятся пользователи, не похожие на других, нарушающие нормы (девианты), люди, которых агрессор не любит, и новички, проходящие таким образом обряд инициации. Например, в одном из сетевых сообществ новичков принуждали взять виртуальную щетку и вымыть виртуальный пол (*Honeycutt, 2005*).

Однако в целом частые пользователи Интернета отличаются низким уровнем физической агрессии; низким уровнем обвинительно-агрессивных реакций; меньшим одобрением агрессии в ряде сфер общественной жизни. Интернет-агрессия возникает либо в структуре поисковой активности, либо как результат неопределенности границ «Я» и импульсивности — типичных черт частого пользователя (*Ениколопов и др., 2006*).

Самопрезентация и формирование идентичности также обладают сетевой спецификой (*Жичкина, http://www.mytests.ru; Жичкина, Белинская, 1999*).

1. *Самораскрытие:* благодаря визуальной анонимности, пользователи сети демонстрируют более высокий уровень самораскрытия, чем участники межличностного общения, чаще пишут сообщения от первого лица (*Rafaeli, Sudweeks, 1997*). Члены

женских групп больше склонны к самораскрытию, чем члены мужских.

2. *Формирование новой идентичности*. Люди, которые долгое время работают в Интернете, сильно идентифицируются с группой пользователей Интернета, а также с большими социальными группами (жителями своего города, страны, Европы) (*Amaral, Monteiro, 2002*). Кроме того, сайты учебных заведений и коммерческих организаций способствуют идентификации студентов и сотрудников с этими заведениями. Интернет-коммуникация особенно сильно влияет на идентификацию в организациях, сотрудники которых редко встречаются друг с другом (*Wiesenfeld, Raghuram, Garud, 1998*).

3. *Выбор качеств для самопрезентации*. Пользователи Интернета различаются особенностями, которые они приписывают себе при самопрезентации. В частности, чем большее внимание женщины уделяют описанию своего приятного внешнего вида, тем меньше они описывают свои личностные особенности. Мужчины демонстрируют аналогичную тенденцию: чем лучшую внешность и более высокий социальный статус они имеют, тем меньшее внимание они уделяют описанию своих личностных черт. Сторонники эволюционного подхода в психологии считают, что такой способ самопрезентации имеет эволюционные корни: с точки зрения биологического выживания наиболее ценное качество женщины — ее внешность, а мужчины — материальное положение. Если пользователи обладают этими качествами, они уделяют им наибольшее внимание, если нет, то предпочитают описывать другие социально желательные особенности (*Dawson, McIntosh, 2006*).

4. *Возможность смены идентичности/способа самопрезентации*. Причинами смены идентичности/самопрезентации являются (*Войскунский, 1999; Donath, 1996*):

- компенсация: неудовлетворенность пользователя определенными сторонами реальной идентичности. В этом случае виртуальная идентичность может быть осуществлением мечты о силе и могуществе или о принадлежности и понимании;

- самоактуализация: люди не имеют возможности выразить все стороны своего многогранного «Я» в реальной коммуникации, в то время как сетевая коммуникация им такую возможность предоставляет. Например, смена пола у женщин-игроков в MUD может быть вызвана желанием избежать опеки и покровительственного отношения со стороны мужчин, а иногда и виртуального флирта;
- получение нового опыта, любопытство: некоторые мужчины, играя в сетевые игры, принимают женскую роль, чтобы исследовать отношения между полами;
- формирование определенного образа «Я». Эта причина особенно характерна для подростков, которые, экспериментируя со своей идентичностью, составляют представление о разных сторонах своего «Я»;
- стремление пошутить и повеселиться.

Однако существуют люди, которые не желают изменять идентичность и стратегию самопрезентации, вне зависимости от ситуации общения. К индивидуальным особенностям таких пользователей относятся стремление к лидерству, спонтанность в общении и агрессивность. Люди, обладающие такими особенностями, склонны не адаптироваться к внешним условиям, а изменять ситуацию в соответствии со своими ожиданиями. Вместе с тем пользователей, изменяющих способ самопрезентации в Интернет-коммуникации, отличают низкая ригидность, тревожность и индивидуализм, но сильное принятие себя (*Шевченко, 2001*).

5. *Факторы*, оказывающие влияние на самопрезентацию и идентификацию в сети.

Например, по результатам одного исследования (*Фриндте, Келер, 2000*) на идентификацию и самопрезентацию в сети оказывают влияние четыре фактора:

- опыт взаимодействия с компьютером и опосредованного компьютерного общения;
- присутствие и анонимность аудитории;
- степень самосознания пользователя (личное — концентрация человека на своем состоянии и особенностях или

публичное самосознание — концентрация человека на том, как он выглядит в глазах окружающих);

- идентификация с социальной группой пользователей компьютера (социальная идентичность).

Все перечисленные психологические особенности общения в электронных сетях обуславливают многогранное позитивное и негативное влияние этого СМК.

3. Негативное влияние электронных сетей: Интернет-зависимость

Что такое Интернет-зависимость?

Частое использование Интернета может оказать негативное влияние на профессиональную деятельность человека и его отношения с окружающими. Например, люди, часто использующие Интернет для отдыха, реже посещают занятия в университете и хуже учатся (*Kubey, Lavin, Barrows, 2001*). В некоторых случаях использование Интернета приобретает характер зависимости: пользователь ни дня не может прожить без него. В этом случае говорят об Интернет-зависимости, или Интернет-аддикции. Существуют разные **виды** Интернет-зависимости (*Войскунский, 2000; Young et. al., 2000*):

- киберсексуальная зависимость связана с поиском в сети порнографической продукции;
- зависимость отношений характеризуется невозможностью существовать без общения в сети, замена непосредственного общения с людьми сетевым;
- зависимость от сетевых игр;
- информационная зависимость характерна для людей, которые тратят очень много времени на поиск информации в Интернете и ее организацию.

Основными **симптомами** Интернет-зависимости являются (*Жичкина, http://www.mytests.ru; Young, 1997, 1999*):

- поглощенность мыслями об Интернете;
- движения пальцами как при печатании на клавиатуре даже тогда, когда человек не работает на компьютере;

- потребность проводить все больше времени в Интернете, чтобы достичь удовлетворения;
- невозможность контролировать время нахождения в Интернете даже при наличии соответствующих усилий;
- возникновение раздражения по отношению к людям, которые пытаются отвлечь пользователя от Интернета;
- чувство беспокойства или раздражения при попытке выйти из Интернета;
- работа в Интернете становится способом решения проблем, она позволяет избежать ощущения беспомощности, вины, тревоги, депрессии;
- ложь членам семьи о времени нахождения в Интернете;
- пренебрежение риском потерять друзей, работу, образование из-за постоянного нахождения в Интернете;
- игнорирование стоимости Интернета;
- затрата большого количества времени на деятельность, связанную с использованием Интернета: покупку соответствующих книг, поиск провайдеров, организацию найденных в Интернете файлов.

Последствиями Интернет-зависимости являются:

- уменьшение физической активности;
- депривация сна;
- ухудшение здоровья;
- потеря работы;
- потеря друзей, семьи;
- отказ от времяпровождения вне Интернета.

Интернет-зависимость развивается постепенно. Существует описание **стадий формирования** зависимости от ролевых игр в сети (*Иванов, 2001*).

1. *Стадия легкой увлеченности.* После того как человек один или несколько раз поиграл в ролевую компьютерную игру, он начинает «чувствовать вкус», ему начинает нравиться компьютерная графика, звук, сам факт имитации реальной жизни или каких-то фантастических сюжетов. Начинает реализовываться неосознаваемая потребность в принятии роли. Человек получает удовольствие, играя в компьютерную игру, чему сопутствуют

положительные эмоции. Однако игра в компьютерные игры носит скорее ситуационный, нежели систематический характер.

2. *Стадия увлеченности.* Фактором, свидетельствующим о переходе человека на эту стадию, является появление новой потребности — игры в компьютерные игры. Игра на этом этапе принимает систематический характер. Если человек не имеет постоянного доступа к компьютеру, т.е. удовлетворение потребности блокируется, возможны достаточно активные действия по устранению блокирующих обстоятельств.

3. *Стадия зависимости.* Эта стадия характеризуется не только сдвигом потребности в игре на нижний уровень пирамиды потребностей, но и другими изменениями в ценностно-смысловой сфере личности. Происходит интернализация локуса контроля, изменение самооценки и самосознания. Зависимость может оформляться в одной из двух форм: социализированной или индивидуализированной. Социализированная форма игровой зависимости отличается поддержанием социальных контактов с социумом. Такие люди очень любят играть совместно, с помощью компьютерной сети друг с другом. Игровая мотивация в основном носит соревновательный характер. При индивидуальной зависимости нарушается взаимодействие с окружающим миром. Эти люди часто подолгу играют в одиночку.

4. *Стадия привязанности.* Эта стадия характеризуется угасанием игровой активности человека. Человек «держит дистанцию» с компьютером, однако полностью оторваться от психологической привязанности к компьютерным играм не может. Возможно кратковременное возрастание игровой зависимости вследствие появления новых интересных игр.

Почему пользователи становятся Интернет-зависимыми? С одной стороны, это связано со спецификой электронных сетей. Например, опрос Интернет-зависимых пользователей показал, что наиболее привлекательными особенностями Интернета они считают (в порядке убывания значимости) анонимность, доступность, безопасность общения и простоту использования.

С другой стороны, некоторое значение имеют и **индивидуальные особенности** пользователей. Портрет Интернет-зависи-

мого пользователя выглядит следующим образом (*Астафьев, 2001; Голованевская, 2000; Губенко, 2002; Кленова, 2001; Раевская, 2001; Armstrong, Phillips, Saling, 2000; Caplan, 2003; Fullwood, Galbraith, Morris, 2006; Huang, 2006; Petrie, Gunn, 1998; Young, Rodgers, 1998*):

- возраст — около 30 лет;
- работоспособность;
- независимость, непринужденность, нонконформизм, стремление к риску;
- по одним данным — самоуверенность, по другим — низкая уверенность в себе, самооценка и социальная смелость;
- незавершенное или неуспешное прохождение кризисов развития (по Эриксону);
- тревожность, депрессия;
- одиночество, социальная изолированность;
- негативная коммуникативная установка, негативизм и агрессивность, жестокость по отношению к людям, интроверсия — по одним данным, и общительность — по другим;
- стремление к доминированию;
- упрямство;
- эгоизм;
- эмоциональная чувствительность, импульсивность, проблемы с самоконтролем;
- низкий уровень самораскрытия, слабое стремление к самоизменению;
- относительная незначимость параметра «социальная успешность» при категоризации людей;
- специфическая и относительно неблагоприятная связь между идеальным и возможным «Я».

В целом Интернет-зависимые люди обладают некоторыми индивидуальными особенностями, характерными для людей с другими типами зависимости: сильной склонностью к поиску новых ощущений и слабой зависимостью от вознаграждения. Однако от других аддиктов их отличает сильная склонность к избеганию ущерба (*Ko et. al., 2006*).

Основными мотивами использования Интернета зависимые пользователи считают свободу от ограничений; эмоциональную поддержку, которую можно получить от других пользователей, но нельзя — при межличностном общении; сексуальное удовлетворение; возможность создавать новые идентичности.

Как уменьшить Интернет-зависимость?

Распространенность и серьезность последствий Интернет-аддикции привела к созданию форм **терапевтической работы** с зависимыми пользователями. К ним относятся (*Young, 1999*):

- обучение копинг-стратегиям (стратегиям совладания со стрессом), кроме «ухода» в Интернет;
- изучение временных паттернов и их перестройка. В ходе терапии изучается, как человек распределяет свое время, в т.ч. когда и сколько времени он тратит на посещение сети. После этого его побуждают к постепенному изменению временны́х паттернов, прежде всего к сокращению времени нахождения в Интернете;
- установление внешних стоп-сигналов. Например, зависимому пользователю рекомендуют ставить будильник, чтобы он прозвенел за час до предполагаемого выхода из сети. За этот час он психологически подготовится к выходу и успеет закончить свои дела;
- составление расписания: пользователь вместе с терапевтом составляют расписание посещения Интернета таким образом, чтобы человек оказывался в сети на короткое время по несколько раз в день;
- написание списка действий, от совершения которых человек отказался ради Интернета, выделение среди них наиболее важных, их обсуждение;
- развешивание по дому карточек, на которых записаны недостатки слишком частого использования Интернета;
- обсуждение достоинств редкого пользования Интернетом;
- индивидуальная и групповая терапия, направленная на работу с низкой самооценкой, отсутствием социальных навыков и другими индивидуальными особенностями, присущими Интернет-зависимым пользователям.

4. Позитивное влияние Интернет-коммуникации

Несмотря на наличие некоторых проблем, которые порождает чрезвычайная увлеченность человека Интернетом, использование электронных сетей приводит к целому ряду позитивных последствий. Их можно условно разделить на когнитивные, эмоциональные, поведенческие, а также последствия, связанные с «Я»-концепцией.

4.1. Когнитивные последствия работы в электронных сетях

Влияние электронных сетей на когнитивную сферу человека можно проследить на примере приобретения новых знаний и принятия решений (рис. 11.1).

Каков образовательный потенциал электронных сетей?

4.1.1. **Повышение информированности** — одно из самых распространенных последствий. Сегодня в Интернете можно получить разнообразную информацию относительно любой области знаний. Эффективность восприятия и запоминания этой информации в некоторой степени зависит от сайта, на котором она расположена.

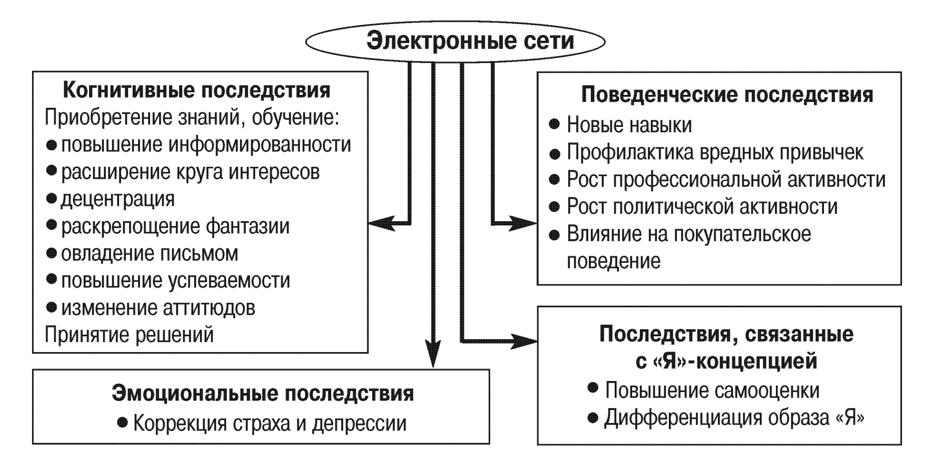


Рис. 11.1. Позитивные последствия коммуникации в электронных сетях

Существуют некоторые **рекомендации по оформлению сайта**, позволяющие сделать его более понятным и эффективным с точки зрения восприятия и запоминания информации (табл. 11.4) (*Bernard et. al., 2003; Dyson, Haselgrove, 2001; Knobloch et. al., 2003; Zillmann et. al., 2004*).

Одной из наиболее важных характеристик Интернет-сайта является его интерактивность. Под **интерактивностью** сайта понимается следующий набор свойств (*Kettanurak, Ramamurthy, Haseman, 2001*):

1. Наличие у пользователя возможности выбрать информацию, которая обеспечивается ее большим количеством и гиперссылками. Размещение информации в Интернете оказывает противоречивое влияние на ее запоминание и анализ.

Во-первых, новостная информация, размещенная в Интернете, запоминается хуже, чем в традиционных СМК. Например, люди, читавшие печатную версию газеты «Times», впоследствии узнавали и воспроизводили содержание большего количества новостей, посвященных международным и национальным политическим событиям, точнее вспоминали содержание анонсов, и оценивали события международной политики как более важные, чем читатели электронной версии (*Althaus, Tewksbury, 2002*).

Во-вторых, на точность запоминания оказывает влияние количество гиперссылок. Однако роль гиперссылок пока не очень ясна. С одной стороны, большое количество гиперссылок в информации, которую пользователь использует при обучении, ухудшает запоминание им конкретного материала (*Eveland et. al., 2004*). С другой стороны, гиперссылки играют важную роль при выборе товара: посетители Интернет-магазинов, которые часто используют гиперссылки, связанные с определенным продуктом, хуже запоминают особенности исходного сайта, но лучше — продукта, по сравнению с теми, кто редко использует гиперссылки.

В-третьих, гиперссылки порождают у пользователя ощущение потери ориентации. Однако влияние гиперссылок частично зависит от индивидуальных особенностей пользователей. Например, люди, не стремящиеся к риску, читая текст со ссылками на другие Интернет-страницы, испытывают большее чувство

Таблица 11.4

Рекомендации по оформлению сайта

Критерий	Содержание
Длина строк	55 символов
Шрифт	Arial (12 кегль) лучше, чем Arial (10 кегль) и Times New Roman аналогичного размера
Параграфы	Разделение информации на короткие параграфы
Ссылки	Использование (а) короткого текста со ссылками на другие страницы или (б) длинного со ссылками на разные места одной страницы, а не (в) длинного текста, расположенного на одной странице, который нужно проворачивать вручную
Место на странице	Наиболее важная информация в рамках внизу и вверху страницы, особенно эффективно место сверху слева
Приемы для снижения когнитивной нагрузки и облегчения работы	1. Использование иконок или слов для связывания соответствующих друг другу страниц 2. Использование заголовков большего размера, чем текст 3. Последовательное расположение информации на сайте 4. Советы по работе с информацией на сайте 5. Графическая карта сайта
Цветовое оформление	Высококонтрастные цветовые сочетания фона и шрифта (например, голубой и белый, желтый и голубой), а не низкоконтрастные (например, красный и зеленый)
Иллюстрации	Люди чаще выбирают для просмотра Интернет-сообщения со страшными иллюстрациями и посвящают их чтению больше времени, чем статьям с нестрашными иллюстрациями и без них
Подзаголовки сообщений	Люди посвящают больше времени чтению тех Интернет-сообщений, подзаголовки которых сформулированы в виде описания конфликта между людьми и страданий жертвы по сравнению с подзаголовками, сформулированными в виде описания основных фактов и наступивших экономических последствий

дезориентации, чем те, кто читает текст, расположенный на одной странице и без ссылок. У пользователей, стремящихся к риску, такие различия отсутствуют. Кроме того, им больше нравится текст с гиперссылками, чем без них.

В-четвертых, гиперссылки увеличивают сложность когнитивной структуры пользователя, использующего размещенную в Интернете информацию для обучения (*Eveland et. al., 2004*).

2. Легкость поиска информации обеспечивается с помощью карты сайта, четкой структуры сайта или поисковых систем.

3. Реагирование на пользователя как на человека, учет закономерностей человеческого восприятия, привычных для него способов общения и т. д. Для этого используются разнообразные приемы, например, картинки или фотографии, привлекающие внимание, шрифты разного цвета и размера.

4. Легкость добавления информации.

5. Возможность межличностной коммуникации между пользователями, которая обеспечивается с помощью форумов.

Восприятие интерактивности сайта увеличивает количество «кликов» на ссылки, улучшает аттитюды к сайту, увеличивает время его посещения, оценку удовлетворенности пользователя и полезности сайта, изменяет точность запоминания информации (по некоторым данным — улучшает, а по некоторым — ухудшает) (*Chung, Zhao, 2004; Kettanurak, Ramamurthy, Haseman, 2001; Teo et. al., 2003*). Интересно, что максимальное влияние оказывает средняя степень интерактивности. Например, выделяют два типа интерактивности. Их можно продемонстрировать на примере персональных сайтов политиков. Первый тип подразумевает возможность прямого контакта с политиком, возможность проголосовать на сайте, наличие информации о тех, кто возглавляет предвыборную кампанию, и где их можно найти и т. д. Второй тип включает в себя наличие в тесте личных обращений, активного залога при описании действий политика, его фотографии, фраз из его выступлений в отдельных рамочках, высказываний экспертов. Присутствие одного типа интерактивности улучшает припоминание пользователями позиций политиков, а обоих — ухудшает (*Sundar, Kalyanaraman, Brown, 2003; Warnick et. al., 2005*).

Поскольку большое количество информации в Интернете затрудняет ее поиск, восприятие и запоминание, создаются системы, облегчающие поиск информации в отдельных областях. Например, несколько лет назад была создана система для больных раком, которая облегчала работу в Интернете, связывая воедино следующие ресурсы (*Gustafson et.al., 2001*):

- информационные службы — медицинские справочники, ответы на вопросы о раке и его лечении;
- ресурсы поддержки — дискуссионные группы, форумы, на которых можно получить совет экспертов, рассказы больных раком о себе;
- службы принятия решения: советы по совладанию с болезнью, разъяснение последствий выбора метода лечения, планы успешного выздоровления и личностного изменения.

Проверка эффективности этой системы показала, что через два месяца после начала программы ее участники обладали лучшими навыками в поиске информации о болезни, больше доверяли врачам, более спокойно чувствовали себя при оказании помощи, чем больные, не использовавшие подобную систему. Через пять месяцев участников отличали лучшие знания о болезни и методах лечения, а также восприятие поддержки со стороны окружающих.

Приобретение знаний может происходить не только в результате поиска информации самим пользователем, но и в результате специально организованного **дистанционного обучения**. Программы дистанционного обучения предполагают две формы работы — лекции и групповые дискуссии под руководством ведущего. Проверка эффективности подобных программ показала, что (*Allen, 2004; Cramer, 2006; Edmonds, 2006; Guzley, Avanzino, Bor, 2001; Schweizer, Paechter, Weidenmann, 2001*):

- Студенты высоко оценивают эффективность обучения и удовлетворенность от работы.
- Дистанционное обучение повышает успеваемость студентов.
- Эффективность дистанционного обучения такая же, а в некоторых случаях выше, чем традиционного. В частности,

студенты, писавшие отчет, заполняя форму в сети таким образом, чтобы результаты впоследствии могли увидеть члены учебной группы, а также те, кто готовил отчет для участия в сетевой групповой дискуссии, написали более длинную и качественную работу, чем те, кто писал отчет на бумаге или готовился к дискуссии лицом к лицу. Однако по другим данным, студенты, обучающиеся в традиционной манере, например, слушающие лекции по общей психологии, демонстрируют лучшие знания, чем те, кто обучается с помощью Интернета.

- Удовлетворенность и мотивация студентов, эффективность их работы связана с квалификацией ведущего: чем выше квалификация, касающаяся предмета и работы в системе дистанционного обучения, тем выше удовлетворенность, мотивация и эффективность (участие в работе группы во время обучения, итоговая оценка).
- Форма участия преподавателя (представлен в сети письменными сообщениями/письменными сообщениями и видеоизображением/письменными и аудиосообщениями/письменными, аудиосообщениями и видеоизображением) влияет на его оценку: в начале работы группы наибольшая анонимность приводит к экстремальным оценкам преподавателя как ориентированного на задачу и неформального. Однако со временем различие между преподавателями с разной степенью анонимности исчезает.
- Невербальное поведение преподавателя. При любой организации обучения дружелюбные и раскрепощенные преподаватели, которые устанавливают контакт глаз со студентами и ходят по классу, оцениваются как более компетентные и достойные доверия, чем недружелюбные и скованные, не смотрящие на аудиторию и не отходящие от кафедры в классе. Однако этот эффект сильнее выражен при минимальном (демонстрация видеоклипов и одно электронное письмо от преподавателя в день) и среднем (демонстрация видеоклипов, использование слайдов Power Point, посещение студентами Web-сайтов, переписка с пре-

подавателем по электронной почте) уровнях использования технических средств. В этом случае дружелюбные преподаватели оцениваются как более компетентные и достойные доверия, чем при отсутствии технических средств обучения или при полностью дистанционном обучении, когда преподаватель встречается со студентами только в начале курса (*Schrodt, Witt, 2006*).

Подробнее о специфике групп дистанционного обучения мы поговорим ниже, при обсуждении электронных групп.

4.1.2. **Расширение интересов.** Пользователи Интернета более космополитичны и обладают более разнообразными интересами (*Jeffres et. al., 2004*).

4.1.3. **Децентрация** — способность видеть разные точки зрения, умение сопоставлять их между собой. Такое влияние оказывают, например, использование гиперссылок и переписка по электронной почте. Когда человек пользуется гиперссылками, он неизбежно сталкивается с разной информацией, разными точками зрения, что и подготавливает его к восприятию многообразия мнений.

Что касается электронной почты, то она способствует концентрации внимания пользователя на точке зрения реципиента. Это происходит, когда человек пишет электронное письмо. Он часто вставляет в него текст предыдущего послания от своего партнера по общению и это заставляет его сконцентрироваться не только на своей, но и на другой точке зрения, интересах другого человека.

4.1.4. **Раскрепощение фантазии** происходит, когда пользователь, играя в ролевые игры, попадает в фантастическую среду и действует от имени новых персонажей, пытается посмотреть на мир их глазами.

4.1.5. **Овладение письмом** связано с преимущественно письменным характером коммуникации в электронных сетях, чтобы общаться с другими людьми, пользователю необходимо научиться писать.

4.1.6. **Повышение успеваемости.** Например, посещение образовательных сайтов детьми из семей с низким уровнем дохода

повышает мотивацию достижения и улучшает их успеваемость в школе (*Jackson et. al., 2006*).

Какую роль электронные сети играют при убеждении?

4.1.7. **Изменение аттитюдов.** Информация, размещенная в Интернете, оказывает на пользователей убеждающее воздействие. Существуют аргументы «за» и «против» особой эффективности Интернет-сообщений по сравнению с традиционными для массовой и межличностной коммуникации.

С одной стороны, пользователи Интернета находят информацию самостоятельно и поэтому больше доверяют ей. Это особенно ярко проявляется при сравнении Интернета с традиционными СМК. С другой стороны, работая в Интернете, человек обращает большее внимание на себя, свое состояние, чем при межличностной коммуникации, что делает изменение его аттитюдов достаточно сложным.

Таким образом, эффективность Интернет-коммуникации зависит от индивидуальных особенностей пользователей: люди, которые постоянно обращают внимание на свое состояние и аттитюды, прислушиваются к себе, больше поддаются убеждению в межличностной коммуникации, чем в сетевой. Для остальных пользователей эффективность убеждения в Интернет-коммуникации не меньше, чем в межличностной (*Sassenberg, Boos, Rabung, 2005*).

Типичным примером убеждающей коммуникации в Интернете является реклама. Она осуществляется с помощью рекламных баннеров, размещенных на популярных сайтах, или путем создания специальных сайтов, посвященных определенной продукции или услуге.

Существует целый ряд рекомендаций по созданию *рекламных баннеров*. Большинство рекомендаций заимствовано из рекламы другого типа (табл. 11.5).

Что касается *сайтов*, целью которых является размещение рекламной информации, то при их составлении остаются в силе все рекомендации, которые обсуждались нами в связи с приобретением новых знаний, за исключением страшных изображений и заголовков. Кроме того, существуют еще три важных фактора.

Таблица 11.5

Рекомендации по оформлению рекламных баннеров

Критерий	Содержание
Шрифт	Жирный, броский, шрифт без засечек
Рекламное предложение	В баннере должно содержаться только одно предложение о продаже, включающее в себя обещание, указание на выгоду
Надпись	Текст должен быть кратким и простым
Побуждение к действию	Там, где от посетителя ждут действия, можно поместить кнопку или строчку «Щелкнуть здесь»
Дополнительные стимулы	Чтобы побудить посетителя щелкнуть на баннер, можно предложить ему какой-то привлекательный повод сделать это — скидки, призы, подарки
Цветовое оформление	Цвет баннера должен отличаться от цвета сайта
Движущиеся и звучащие объекты	Обычный текст, заключенный в рамку, и статичный рекламный баннер вызывают меньшую ориентировочную реакцию и менее эффективны, чем рекламные баннеры, которые движутся и издают звуки (*Labg et. al., 2002*). Аналогичное влияние оказывают и всплывающие рекламные баннеры, которые вызывают более сильную ориентировочную реакцию и лучше запоминаются (хотя и хуже узнаются), чем постоянно видимые статичные и анимированные баннеры (*Diao, Sundar, 2004*)
Место размещения	Размещение на сайте, обращенном к заранее определенной целевой аудитории
Время использования	Посетители предпринимают действия лишь при первом-втором посещении рекламного баннера

Во-первых, сложность оформления. Простое оформление включает в себя сочетание белого фона, черного текста и синего гипертекста, отсутствие анимации, графики, цветных шрифтов. Сложные версии отличаются наличием цвета и анимацией. Сложное оформление сайта способствует убеждению пользователей, для которых проблема не очень важна, вне зависимости от силы аргументации. Это происходит, поскольку такие посетители используют эвристический способ анализа информации (*Duthler, Palmgreen, 2003*).

Во-вторых, большое влияние оказывают «завершенные» Интернет-сообщения. Например, большее доверие к коммуникатору и сайту порождало сообщение на медицинском сайте, посвященное связи чая и болезни сердца и включающее в себя три части: утверждение о связи чая и болезни сердца, доказательства этой связи в виде статистических и иных данных, ограничения этой связи и побочные эффекты чая (*Dutta-Bergman, 2004*).

В-третьих, на эффективность сайтов оказывает влияние присутствие на них антропоморфных существ. Например, сайт, на котором при нажатии ссылки появлялось существо, читавшее определенную информацию, более позитивно оценивался пользователями, чем сайт, на котором дополнительная информация предъявлялась в стандартном текстовом варианте. Наличие антропоморфного существа увеличивало доверие к сайту и вызывало позитивную эмоциональную реакцию, что, в свою очередь, улучшало отношение к нему. Однако наличие такого существа практически не влияло на отношение к рекламируемой на нем продукции (*Nan et.al., 2006*).

Что такое «электронные группы» и насколько они эффективны?

4.1.8. Последним когнитивным последствием использования электронных сетей является **оптимизация процесса принятия решений**. Эту функцию выполняют преимущественно так называемые «электронные группы», состоящие из ограниченного количества людей, общающихся в локальной сети. В последнее время активно изучается вопрос о том, чем коммуникация посредством компьютера между членами рабочей группы отличается от подобной коммуникации лицом к лицу. Проведенные исследования показали, что для «электронных групп» характерны следующие свойства.

Развитие группы. По мере развития «электронных групп» в них возникает чувство ответственности за работу; формируются межличностные связи, которые заставляют людей делиться информацией; общение становится более эмоциональным; происходит принятие целей группы; определяются ее границы; происходит отвержение «чужих»; возникает иерархия участников по экспертности; формируется язык и список тем для обсуждения;

возникают нормы и ритуалы; усиливается идентификация с группой и ощущение близости с участниками; увеличивается удовлетворенность деятельностью (*Van der Kleij, Paashuis, Schraagen, 2005*).

1. «Электронные группы» развиваются так же, как группы непосредственного общения. Для них характерны те же четыре стадии развития (*Bordia, Difonzo, Chang, 1999*):

- зависимость и включенность: фокусировка на лидере, поиск поддержки, прояснение групповых норм;
- независимость и борьба: конфликт между членами группы;
- возникновение доверия и формирование структуры: установление групповых норм, формирование доверия между членами, распределение ролей, возникновение коммуникации, ориентированной на задачу, решение задачи;
- окончание — внутренний конфликт или реинтеграция и солидарность.

Направленность на интеграцию «электронной группы» отражается в языке ее членов. По мере развития группы в общении реже используется «я» и чаще «мы»; уменьшается количество рассказов о себе и учащается выяснение позиции других; чаще обсуждаются не свои, а совместные идеи; растет количество позитивных комментариев людей друг относительно друга; уменьшается количество обращений к какому-либо конкретному члену группы.

2. По мере развития в «электронной группе» возникают и конкретизируются социальные нормы (*Graham, 2003*).

3. В первые дни в «электронных группах» кооперация ниже, чем в группах непосредственного общения, но к концу двух недель различия исчезают (*Van der Kleij, Paashuis, Schraagen, 2005*).

4. В первый день существования в «электронных группах» наблюдается больше конфликтов, связанных с процедурой принятия решения и отношениями с другими участниками, чем в группах непосредственного общения (*Topi, Valacich, Rao, 2002*), но ко 2–3 дню их количество снижается и достигает уровня групп непосредственного общения (*Hobman et. al., 2002*).

5. В «электронных группах» царит более деловая обстановка, а в группах непосредственного общения — более эмоциональная

и дружелюбная. В «электронных группах» эмоциональная составляющая тоже присутствует, но она появляется медленнее. По мере развития «электронной группы» люди привыкают к подобной коммуникации и начинают использовать ее не только для решения задачи, но и для удовлетворения потребности в общении (*Barker, 2000*).

6. В «электронных группах» люди поначалу менее сплочены и удовлетворены работой, чем в группах непосредственного общения, но со временем различия почти исчезают (*Van der Kleij, Paashuis, Schraagen, 2005*).

7. В «электронных группах» со временем растет ощущение близости между участниками: степень их самораскрытия, позитивная оценка себя, партнера и коммуникации в целом, оценка взаимодействия как двигающегося вперед. Однако рост отсутствует в группах непосредственного общения. Это происходит при условии, что (по некоторым данным) изначальные уровни близости при двух видах коммуникации не различаются (*Hian et. al., 2004*).

Разрешение конфликтов: члены «электронных групп» чаще используют стратегию избегания, чем члены групп непосредственного общения (*Dorado et. al., 2002; Zornoza, Ripoll, Peiry, 2002*). Кроме того, в «электронных группах» делается меньше высказываний, отражающих негативные эмоции (*Becker-Beck, Wintermsntel, Borg, 2005*).

Впечатление о партнере. В «электронных группах» формируется менее детальное, но более экстремальное впечатление о партнерах, чем в группах непосредственного общения (*Hancock, Dunham, 2001*).

Принятие решения:

1. В «электронных группах» люди принимают решение дольше (*Topi, Valacich, Rao, 2002*), особенно, если задачи сложные. Причем увеличение времени при решении сложных задач и уменьшение качества их решения больше заметно у женщин, ориентирующихся на невербальную коммуникацию, которая в таких группах отсутствует (*Dennis, Kinney, Hung, 1999*).

2. В «электронных группах» люди менее активно обмениваются информацией, известной только некоторым членам, и зада-

ют друг другу меньше вопросов, чем в группах межличностного общения (*Becker-Beck, Wintermsntel, Borg, 2005*).

3. По одним данным, члены «электронных групп» менее настойчивы в поиске решений, чем члены групп непосредственного общения, вне зависимости от инструкции (придумывать решения, пока не иссякнут идеи/пока не будут удовлетворены результатом) (*Nijstad et.al., 2004*).

Кроме того, они прикладывают меньше усилий при решении задач, чем члены групп непосредственного общения (*Van der Kleij, Paashuis, Schraagen, 2005*) и достигают согласия при менее интенсивном обмене информацией (*Whitworth, Gallupe, Mcqueen, 2001*). Однако другие исследования показывают, что членов «электронных групп» отличает более высокая когнитивная активность (большее количество выдвинутых идей), чем членов групп непосредственного общения (*Heckman, Annabi, 2005*). Возможно, что эффективность «электронных групп» зависит от сложности и важности задачи. Например, члены группы хуже усваивают новый материал, когда задача, которую они решают, сложная, чем когда простая. Вместе с тем они активнее ищут решение, если задача важна для них, чем в противоположном случае (*Schellens, Van Keer, Valcky, 2005*).

4. В «электронных группах» некомпетентные члены реже принимают участие в дискуссии, чем в группах непосредственного общения (*France, Anderson, Gardner, 2001*).

5. Процесс и результат принятия решения в электронных группах, так же, как в группах непосредственного общения, зависит от формы взаимодействия между членами (*Potter, Balthazard, 2002*).

6. Члены «электронных групп» со сформированной ролевой структурой ощущают большую самоэффективность, делают больше утверждений, непосредственно связанных с решением задачи, и лучше усваивают новый материал, чем члены «электронных групп» без нее (*Schellens, Van Keer, Valcky, 2005; Strijbos et. al., 2004*).

7. «Электронные группы», которые должны вынести правильное решение, а не оценить какое-либо явление, и обладают неограниченным временем на обсуждение, принимают более

точные решения. Это происходит, поскольку люди, имеющие неограниченное время, чаще вспоминают и анализируют информацию, известную только некоторым членам группы, чем те, кто работает в условиях ограничения времени (*Campbell, Stasser, 2006*). Работа в условиях временны́х ограничений одновременно с ощущением низкой эффективности группы порождает тревогу у членов как «электронных групп», так и групп непосредственного общения. Однако ухудшение качества решений под действием этих факторов ярче выражено в «электронных группах» (*Salanova et. al., 2003*).

8. «Электронные группы», которые периодически получают обратную связь о своей мотивации, особенностях деловых и эмоциональных отношений, работают лучше, чем те, кто не получает обратной связи. Эта связь оказывает позитивное влияние на мотивацию и удовлетворенность наименее мотивированных членов группы. Немотивированные члены группы под воздействием обратной связи начинают больше доверять одногруппникам, что повышает мотивацию и удовлетворенность (*Geister, Konradt, Hertel, 2006*).

9. В некоторых случаях члены «электронных групп» предлагают более качественные решения, чем члены групп непосредственного общения (*Benbunan-Fich, Hiltz, 1999*).

Конформизм и сопротивление аутгруппе:

1. Члены «электронных групп» произносят меньше фраз, говорящих о попытке оказать давление или согласии с мнением других, чем члены групп непосредственного общения (*Becker-Beck, Wintermsntel, Borg, 2005*).

2. Члены «электронных групп» сильнее, чем члены групп непосредственного общения, следуют групповым нормам при актуализации социальной идентичности, но предпочитают руководствоваться собственными потребностями при актуализации личной идентичности (*Lee, 2004; Sassenberg, Boos, 2003*).

3. Люди, участвующие в работе «электронных групп», чаще, чем члены групп непосредственного общения, выражают мнение, которое поддерживается членами ингруппы, но наказывается членами аутгруппы. Этот эффект возникает вне зависимости от

степени анонимности членов группы. Причем чем сильнее воспринимается поддержка от ингруппы, тем сильнее выражен этот эффект. Таким образом, Интернет — это канал оказания сопротивления аутгруппе (*Spears et. al., 2002*).

Удовлетворенность лидером группы: члены «электронных групп» меньше удовлетворены лидером, чем члены групп непосредственного общения (*Hoyt, Blascovich, 2003*).

Удовлетворенность деятельностью: члены «электронных групп» испытывают меньшее удовлетворение от работы, чем члены групп непосредственного общения (*Anderson, 1997; Benbunan-Fich, Hiltz, 1999; Topi, Valacich, Rao, 2002*). Однако по мере уменьшения в «электронных группах» анонимности общения, с возникновением в таких группах саморегуляции и групповой идентичности членов, удовлетворенность повышается (*Barker, 2000*). Кроме того, удовлетворенность в «электронных группах» повышается по мере роста самораскрытия участников.

Деятельность «электронных групп» во многом зависит от степени анонимности участников, синхронности коммуникации и размера группы.

Влияние анонимности на деятельность «электронных групп». Анонимность членов «электронных групп» может обеспечиваться за счет отсутствия: фотографий членов группы в пространстве общения, видеосвязи между членами группы, их имен, а также указаний на авторство высказываний.

Анонимность членов «электронных групп» приводит к следующим результатам:

1. Члены анонимных «электронных групп», не знающие имен или не знакомые с внешним обликом друг друга, чаще следуют групповым нормам, чем члены неанонимных «электронных групп» и групп непосредственного общения (*Postmes et. al., 2001*).

2. Члены анонимных «электронных групп» больше доверяют партнерам и формируют более позитивное эмоциональное отношение к ним (*Nowak, Watt, Walther, 2005*).

3. В недавно образовавшихся «электронных группах», члены которых незнакомы друг с другом, отсутствие анонимности, например наличие фотографий членов группы, повышает их

привлекательность, формирует ощущение близости, а в давно существующих группах, члены которых знакомы друг с другом, нарушение анонимности приводит к обратному результату (*Walther, Slovacek, Tidwell, 2001*).

4. Члены анонимных «электронных групп» сильнее включены в групповое взаимодействие, чем члены неанонимных (*Nowak, Watt, Walther, 2005*).

5. Полная анонимность (отсутствие сведений об ответах участников и видеосвязи) или полная неанонимность (наличие видеосвязи и сведений об ответах участников) повышают готовность работать в составе «электронных групп» у участников со слабой ингрупповой идентификацией (*Barreto, Ellemers, 2002*).

6. Члены анонимных «электронных групп» чаще используют гендерные стереотипы, чем члены неанонимных. Однако мужчины делают это в основном при решении «типично мужской» задачи, обсуждении «типично мужской» темы.

7. При условии полной анонимности члены «электронной группы», долго работающие вместе, видят отличие своей группы от других более ясно, а различия между членами ингруппы — менее ясно, и чаще используют стереотипы при оценке аутгрупп, чем люди, работающие в условиях частичной анонимности или ее отсутствия (*Postmes, Spears, 2002*).

Влияние синхронности общения на деятельность «электронных групп». Члены синхронных «электронных групп» могут общаться только в условиях реального времени. Это роднит такие группы с межличностным общением. Члены асинхронных групп могут отвечать не сразу, а через некоторое время после получения сообщения от другого участника. Различия между этими группами представлены в табл. 11.6 (*Becker-Beck, Wintermsntel, Borg, 2005; Ng, Detenber, 2005; Nowak, Watt, Walther, 2005; Schellens, Van Keer, Valcky, 2005*).

Влияние размера группы на состояние участников «электронных групп»: увеличение размера группы приводит к росту количества новых идей и ощущения анонимности, росту оценки участниками степени своего самораскрытия, увеличению чувства близости с другими участниками.

Таблица 11.6

Влияние синхронности коммуникации на деятельность электронных групп

Критерии	Синхронные группы	Асинхронные группы
Высказывания, связанные с принятием решения, достижением успеха	Меньше	Больше
Высказывания, говорящие об эмоциональном отношении к партнерам; отражающие конфликт или попытку снять напряжение	Больше	Меньше
Использование неформального стиля речи	Чаще	Реже
Использование активного залога	Чаще	Реже
Дача инструкций	Чаще	Реже
Продолжение фраз других людей	Реже	Чаще
Направление коммуникации	Участник–ведущий	Участник–участник
Высказывания студентов	Реже	Чаще
Высказывания ведущего	Чаще	Реже
Структурированность сообщений, связь с идеями, обсуждавшимися ранее	Меньшая	Большая
Большая эффективность достигается при размере группы	Меньше 10 человек	Свыше 10 человек
Оценка привлекательности партнера	Более высокая	Менее высокая
Ощущение определенности	Большее	Меньшее
Ощущение включенности	Большее	Меньшее
Оценка эффективности, информативности, убедительности	Более высокая	Менее высокая

Отдельным вопросом, связанным с «электронными группами», является эффективность *электронного варианта «мозгового штурма»*. Автором «мозгового штурма» является А. Осборн (*Ойстер, 2004; Paulus et. al., 2002*). Эта процедура используется для повышения качества групповых решений и включает в себя два этапа. В ходе первого этапа — генерации идей — в задачу членов

группы входит выдвижение как можно большего количества вариантов решения поставленной проблемы. При этом недопустима критика идей, приветствуется их парадоксальность и интерес к выдвинутой идее других участников группы. После окончания активного выдвижения идей рекомендуется выдержать паузу, спровоцировав участников сформулировать оставшиеся идеи. Второй этап — критику идей — рекомендуется проводить через некоторое время после первого, чтобы участники группы забыли о том, кто является автором каждой из идей, а также проанализировали их. Для работы необходима стенограмма предыдущего этапа. На этом этапе участники анализируют каждую из выдвинутых идей и отбирают лучшие.

Классический вариант «мозгового штурма» проводится в малых группах, участники которых общаются лицом к лицу. Однако в настоящее время появились еще два варианта этой процедуры. При номинальном «мозговом штурме» участники группы находятся на некотором расстоянии друг от друга и выдвигают идеи по-отдельности. Затем идеи всех участников объединяются и предъявляются всем членам группы. После этого каждый участник вновь предлагает решения, используя результаты объединения. В ходе электронного «мозгового штурма» члены группы общаются друг с другом посредством электронной сети. Существует два варианта электронного «мозгового штурма»: анонимный и неанонимный. Достоинства и недостатки четырех вариантов «мозгового штурма» представлены в табл. 11.7 (*Barki, Pinsonneault, 2001*).

Таблица 11.7

Достоинства и недостатки разных вариантов «мозгового штурма»

«Мозговой штурм»	Достоинства	Недостатки
С непосредствен- взаимодействием	▪ Социальная фасилитация — ным лучшее и более быстрое выполнение в присутствии других людей простых заданий ▪ Когнитивная стимуляция одних участников другими	▪ Социальная ингибиция — медленное и менее качественное выполнение в присутствии других сложных заданий

Окончание табл. 11.7

«Мозговой штурм»	**Достоинства**	**Недостатки**
	■ Видение участниками разных точек зрения ■ Действие механизма «научение через наблюдение» ■ Стремление участников показать себя с лучшей стороны	■ Страх перед оценкой со стороны других участников ■ Конформизм
Номинальный	■ Социальная фасилитация ■ Когнитивная стимуляция одних участников другими ■ Ориентация группы на решение задачи, а не на установление личных отношений ■ Раздельность разных фаз обсуждения (генерации идей и критики)	
Электронный анонимный	■ Социальная фасилитация ■ Когнитивная стимуляция одних участников другими ■ Видение участниками разных точек зрения ■ Ориентация группы на решение задачи, а не на установление личных отношений ■ Разделенность разных фаз обсуждения	
Электронный неанонимный	■ Социальная фасилитация ■ Когнитивная стимуляция одних участников другими ■ Видение участниками разных точек зрения ■ Ориентация группы на решение задачи, а не на установление личных отношений ■ Действие механизма «научение через наблюдение» ■ Стремление участников показать себя с лучшей стороны ■ Раздельность разных фаз процесса решения задачи	■ Социальная ингибиция ■ Страх перед оценкой со стороны других участников ■ Конформизм

Анализ эффективности разных вариантов «мозгового штурма» показал, что:

- «мозговой штурм» с непосредственным взаимодействием членов группы более эффективен, чем номинальный «мозговой штурм»;
- относительная эффективность «мозгового штурма» с непосредственным взаимодействием членов группы и электронного «мозгового штурма» пока точно не установлена. Некоторые исследования говорят в пользу электронного «мозгового штурма», а некоторые — против него;
- относительная эффективность номинального и электронного «мозгового штурма» пока точно не установлена. Некоторые исследования говорят об их одинаковой эффективности (*Barki, Pinsonneault, 2001; Ziegler, Diehl, Zijlstra, 2000*), а другие — о большей эффективности электронного варианта. Важным фактором является размер группы. Когда размер «электронной группы» превышает 10 человек, электронный «мозговой штурм» становится эффективнее, чем номинальный (*Schellens, Van Keer, Valcky, 2005*).

4.2. Эмоциональные последствия работы в электронных сетях

Как электронные сети влияют на эмоции?

Электронные сети позволяют изменить эмоциональное состояние человека. Эту функцию выполняют электронные письма, игры и сетевой вариант психотерапии. Во-первых, обмен электронными письмами позволяет снизить депрессию (*LaRose, Eastin, Gregg, 2000*). Во-вторых, компьютерная игра под присмотром педагога может уменьшить депрессию и страх ребенка (*Зубарев, http://www.mytests.ru*). Однако влияние игр определяется их особенностями. Чем труднее игра и меньше вероятность выигрыша, тем большую фрустрацию она вызывает у игроков, тем меньшее удовольствие они испытывают. В результате люди, которые играют в простые игры, где велика вероятность выигрыша, испытывают большее желание продолжить их, чем те, кто играет в игры с большой вероятностью проигрыша (*Chumbley, Griffiths, 2006*).

В-третьих, в последнее время появляются достаточно эффективные сетевые варианты психотерапии. Например, некоторые сетевые варианты когнитивно-поведенческой терапии приводят к уменьшению тревоги и депрессии (*Cavanagh et. al., 2006*). Существуют специальные варианты сетевого консультирования для людей, неудовлетворенных своим телом, и с расстройствами питания. Одна из таких программ включает в себя восемь полуторачасовых синхронных сетевых дискуссий, которые ведет психотерапевт. На первом этапе программы изучается готовность участниц к изменению и причины, которые подтолкнули их на участие в программе. На втором анализируются представления женщин о себе, а также способы их питания. На третьем этапе обсуждается роль внешнего давления на женщин с целью заставить их похудеть; связь расстройств питания, представлений о себе, эмоций и характера взаимодействия с другими людьми; происходит изменение не соответствующих действительности представлений. На четвертом этапе обсуждаются способы изменения негативных эмоций, неправильного режима сна, улучшения внешнего вида, а также формируются планы по изменению образа жизни (*Gollings, Paxton, 2006*).

Анализ эффективности этой и подобных программ показал, что ее участники лучше понимают источники своих проблем, чаще обсуждают соответствующие темы, чаще обращаются к врачу, изменяют свой образ жизни. Однако некоторые формы такого консультирования, например, индивидуальное консультирование посредством электронной почты, оказывают большее влияние на родственников, а не на самих больных людей (*Grunwald, Wesemann, 2006*).

4.3. Последствия, связанные с «Я»-концепцией

Как электронные сети влияют на представление о себе?

Использование электронных сетей дает пользователям возможность повысить самооценку и создать сложное представление о себе.

4.3.1. **Повышение самооценки.** Электронные сети предоставляют пользователям возможность компенсации и нейтрализации действительных, либо мнимых

недостатков собственной внешности, дефектов речи (например, заикания), некоторых свойств характера (например, застенчивости) или психических заболеваний (например, аутизма) (*Губенко, 2002*). Успешное достижение цели, например, победа в компьютерной игре, делает человека привлекательным в глазах других пользователей и повышает его самооценку. У опытных игроков самооценка в целом выше, чем у не игроков, а идеальное и реальное «Я» сливаются и переносятся в структуру «Я» в компьютерной игре (*Сокольская, http://www.flogiston.ru*).

4.3.2. **Усложнение образа «Я».** Опытные игроки в компьютерные игры отличаются от неопытных более дифференцированными представлениями о себе, а локус их субъективного контроля сдвинут в интернальную область: это означает, в частности, что они готовы нести ответственность за предпринимаемые действия. Изменения в структуре личности игроков могут происходить за счет того, что компьютерная игра обеспечивает интенсивный опыт анализа собственных успехов и неудач, а это приводит к изменению «Я»-образа и локуса контроля (*Сокольская, http://www.flogiston.ru*).

4.4. Поведенческие последствия работы в электронных сетях

Какое влияние электронные сети оказывают на поведение?

Электронные сети оказывают влияние на самые разные виды активности человека. Мы обсудим лишь некоторые направления этого влияния. Во-первых, работа в электронных сетях способствует формированию у пользователей **новых навыков**. Это могут быть коммуникативные, двигательные или какие-либо еще навыки. В частности, электронные сети способствуют формированию у пользователей социальной компетентности, преодолению коммуникативного дефицита, расширению круга общения (*Губенко, 2002*).

Во-вторых, электронные сети способствуют **профилактике вредных привычек**, усвоению здорового образа жизни. Один из сайтов, преследующих такую цель, был создан для молодых лю-

дей, желающих бросить курить. Созданию сайта предшествовал опрос курильщиков относительно того, что мешает им сделать это. В результате на сайте была размещена информация, а также открыт форум для общения тех, кто хочет избавиться от этой вредной привычки. Информация касалась достоинств отказа от курения и недостатков курения; типичных убеждений курильщиков; симптомов, возникающих в процессе отказа от курения, и стадий этого процесса; стратегий самопомощи в процессе отказа от вредной привычки (как совладать с влиянием сверстников, что делать с возникающими негативными эмоциями и т. д.).

В-третьих, электронные сети способны **повысить профессиональную активность** людей. Такую функцию выполняют сайты некоторых учебных заведений. Например, сайт университета может быть средством:

- включения в научное сообщество: студенты могут получить информацию об оборудовании для проведения исследований, способах обработки результатов; договориться о совместном проведении исследования, посетить библиотеку;
- включения в образовательное сообщество: студенты могут получить информацию об учебном заведении, особенностях учебного процесса;
- самопрезентации: студенты могут публиковать свои доклады, результаты исследований и т. д.;
- общения с коллегами.

В-четвертых, Интернет-сайты **усиливают политическую активность** людей. Благодаря анонимности и возможности немедленного взаимодействия с партнерами по общению при минимуме усилий, Интернет-коммуникация активизирует некоторые формы политической активности, например, подписывание петиций. Решение об участии в такой активности у пользователей Интернета больше, чем у тех, кто осуществляет подобные действия при непосредственном общении с людьми, определяется когнитивными факторами (оценкой эффективности подобных действий) и меньше — эмоциональными (идентификацией с группой).

И, наконец, в-пятых, электронные сети вносят вклад в **покупательское поведение** людей. В частности, оценка полезности сайта и легкости его использования связана с оценкой его привлекательности, а привлекательность — с выбором продукции соответствующей компании. Причем среди новичков, имеющих мало информации о продукции, аттитюды к сайту сильно влияют на доверие человека своему выбору. Однако такого влияния не наблюдается у хорошо информированных людей.

Роль электронных сетей хорошо прослеживается в деятельности Интернет-магазинов. Существует целый ряд факторов, которые увеличивают точность запоминания торговых марок, продукции и количество покупок. Среди них (*Featherman, Pavlou, 2003; Hong, Thong, Tam, 2004; Lee, Hong, Lee, 2004; Li, Kuo, Russell, 1999; Lohse, Spiller, 1999*):

- доверие к Интернету в целом, высокая оценка его возможностей;
- хорошая репутация магазина;
- легкость в использовании сайта, в т.ч. удобный поиск продукции;
- оценка полезности сайта, аттитюды к нему;
- большой ассортимент товара;
- подробное описание продукции, демонстрация ее внешнего вида;
- низкая оценка риска покупки в Интернет-магазине;
- вера в то, что магазин сохранит анонимность пользователя.

Конечно, влияние электронных сетей разнообразнее, чем удалось описать в этой главе. Кроме того, изучение их возможностей далеко от завершения. Это можно сказать и о человеческой коммуникации в целом. Однако ее нельзя понять без анализа психологических механизмов, которые лежат в ее основе. Этим механизмам и была посвящена эта книга.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аверченко Л.К.* Управление общением.— М.—Новосибирск, 1999.

2. *Арестова О.Н.*, *Бабанин Л.Н.*, *Войскунский А.Е.* Психологическое исследование мотивации пользователей Интернета. http://www.follow.ru, 2000.

3. *Арестова О.Н.*, *Бабанин Л.Н.*, *Войскунский А.Е.* Региональная специфика сообщества российских пользователей сети Интернет, характеристики пользователей. http://www.follow.ru, 2000.

4. *Арестова О.Н.*, *Войскунский А.Е.* Исследование половых различий при работе с Интернетом на примере российских пользователей. http://www.mytests.ru.

5. *Аронсон Э.* Общественное животное.— М., 1998.

6. *Астафьев В.А.* Индивидуально-психологические особенности пользователей сети Интернет // Конференция «Психология XXI века» (Санкт-Петербург, 24.04.2001–26.04.2001). Секция: «Психология общества». Доклад.

7. *Белинская Е.П.*, *Тихомандрицкая О.А.* Социальная психология личности.— М., 2001.

8. *Богомолова Н.Н.* Социальная психология печати, радио и телевидения.— М., 1990.

9. *Брайант Д.*, *Томпсон С.* Основы воздействия СМИ.— М.—СПб.—Киев, 2004.

10. *Бэрон Р.*, *Ричардсон Д.* Агрессия.— М., 2000. С. 109–117.

11. *Войскунский А.Е.* Групповая игровая деятельность в Интернете // Психологический журнал, 1999.— № 1.— С. 126–132.

12. *Войскунский А.Е.* Психологические исследования феномена Интернет-аддикции // Тезисы 2-й Российской конференции по экологической психологии (Москва, 12–14 апреля 2000 г.).— М., 2000.— С. 251–253.

13. *Войскунский А.Е.*, *Митина О.В.*, *Аветисова А.А.* Феномен переживания опыта потока в групповых ролевых играх, опосредованных Интернетом // Когнитивные исследования.— М., 2006.— С. 207–224.

14. *Голованевская В.* Особенности «Я»-концепции как фактор формирования аддиктивного поведения.— М., 2000. http://www.flogiston.ru.

15. *Губенко Э.В.* Психологические аспекты Интернет-аддикции. Интернет-аддикция и трудности межличностного общения.— М., 2002.

16. *Доронина О.В.* Страх перед компьютером: природа, профилактика и преодоление // Вопросы психологии, 1993.— № 1.— С. 68–78.

17. *Ениколопов С.Н.*, *Кузнецова Ю.М.*, *Цибульский Н.П.*, *Чудова Н.В.* Специфика агрессии в Интернет-среде // Психологический журнал, 2006.— № 6.— С. 65–72.

18. *Жичкина А.Е.* Социально-психологические аспекты виртуальной коммуникации. http://www.mytests.ru.

19. *Жичкина А.* Социально-психологические аспекты общения в Интернете. http://www.mytests.ru.

20. *Жичкина А.Е., Белинская Е.П.* Стратегии самопрезентации в Интернете и их связь с реальной идентичностью. http://www.flogiston.ru, 1999.

21. *Зубарев Е.Ю.* Приключенческие компьютерные игры в работе психолога. http://www.mytests.ru.

22. *Иванов М.С.* Формирование зависимости от ролевых компьютерных игр. http://www.flogiston.ru, 2001.

23. *Казаринова Н.В., Погольша В.М.* Межличностное общение: повседневные практики.— СПб., 2000.

24. *Кленова Ю.* Экспериментальное исследование взаимосвязи интроверсии и коммуникативной установки с Интернет-зависимостью. http://www.flogiston.ru, 2001.

25. *Крейдлин Г.* Невербальная семиотика.— М., 2002.

26. *Куницина В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М.* Межличностное общение.— СПб., 2003.

27. *Лабунская В.А.* Экспрессия человека: общение и межличностное познание.— Ростов-н/Д., 1999.

28. *Латынов В.В., Латынова Т.Ю.* Показ насилия в средствах массовой информации и агрессивное поведение детей // Психологические исследования дискурса / Под ред. Н.Д. Павлова.— М., 2002.— С. 113–126.

29. *Лебедева Н.* Введение в этническую и кросс-культурную психологию.— М., 1999. С. 146–170.

30. *Мацумото Д.* Психология и культура: современные исследования.— СПб.—М., 2002.

31. *Морозов В.П.* Искусство и наука общения: невербальная коммуникация.— М., 1998.

32. *Московичи С.* (ред.) Социальная психология.— СПб., 2007.

33. *Мышенкова Е.С.* Успешность общения, опосредованного глобальной компьютерной сетью Интернет. Курсовая работа.— Минск, 2001.

34. *Назаретян А.П.* Психология стихийного поведения.— М., 2001.

35. *Нестеров В.* К вопросу об эмоциональной насыщенности межличностных коммуникаций в Интернете. http://www.flogiston.ru, 2000.

36. *Нэпп М., Холл Д.* Мимика, жесты, движения, позы.— М., 2004.

37. *Ойстер К.* Эффективная работа с людьми.— СПб.—М., 2004.

38. *Почепцов Г.* Теория коммуникации.— М., 2001.

39. *Раевская Е.* Черты личности Интернет-зависимых и Интернет-независимых пользователей. http://www.flogiston.ru, 2001.

40. *Сакбаев А.А.* Различия осознаваемых мотивов у подростков с разной степенью компьютерной ориентированности // Материалы конференции «Человек в психологии: ориентиры исследований в новом столетии» (20 апреля 2001 г.).— Караганда, 2001.

41. *Смыслова О.* Эмпирическое исследование психологических последствий применения информационных технологий. http://www.flogiston.ru, 2000.

42. *Стефаненко Т.Г.* Этнопсихология: учебник.— М., 2007.

43. *Триандис Г.К.* Культура и социальное поведение.— М., 2007.

44. *Творогова Н.Д.* Общение: диагностика и управление.— М., 2002.

45. *Фриндте В., Келер Т.* Публичное конструирование «Я» в опосредованном компьютером общении // Гуманитарные исследования Интернета / Под ред. А.Е. Войскунского.— М., 2000. С. 40–54.

46. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций.— СПб.—М., 2003.

47. *Чалдини Р.* Психология влияния.— СПб., 2000.

48. *Шевченко И.С.* Факторы динамичности самопрезентаций в Интернет-общении // Конференция на портале «Аудиториум» «Социальные и психологические последствия применения информационных технологий» (01.02.2001–01.05.2001). Доклад.
49. *Aarts H.*, *Dijksterhuis A.*, *Midden C.* To plan or not to plan? Goal achievement or interrupting the performance of mundane behaviors // European Journal of Social Psychology. 1999. Vol. 29. P. 971–979.
50. *Abraham C.*, *Sheeran P.* Implications of goal theories for the theories of reasoned action and planned behaviour // Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social. 2003. Vol. 22. P. 264–280.
51. *Aguinis H.*, *Henle C.* Effects of nonverbal behavior on perceptions of a female employee's power bases // The Journal of Social Psychology. 2001. Vol. 141. P. 537–549.
52. *Aguinis H.*, *Simonsen M.M.*, *Pierce C.A.* Effects of nonverbal behavior on perceptions of power bases // The Journal of Social Psychology. 1998. Vol. 141. P. 455–469.
53. *Ahmed S.M.S.*, *Bigelow B.* Latency period as affected by news content // The Journal of Social Psychology. 1993. Vol. 133. P. 361–364.
54. *Ajzen I.*, *Brown T.C.*, *Carvajal F.* Explaining the discrepancy between intentions and actions: the case of hypothetical bias in contingent valuation // Personality and Social Psychology Bulletin. 2004. Vol. 30. P. 1108–1121.
55. *Ajzen I.*, *Fishbein M.* Attitudes and attitude — behavior relation: reasoned and automatic processes // European Review of Social Psychology. Ed. by W. Stroebe, M. Hewstone. 2000. Vol. 11. P. 1–34.
56. *Albarracin D.*, *Cohen J.B.*, *Kumkale G.T.* When communications collide with recipients' actions: effects of post-message behavior on intentions to follow the message recommendation // Personality and Social Psychology Bulletin. 2003. Vol. 29. P. 834–845.
57. *Albarracin D.*, *Wyer Jr.R.S.* Elaborative and nonelaborative processing of a behavior-related communication // Personality and Social Psychology Bulletin. 2001. Vol. 27. P. 691–705.
58. *Albas D.C.*, *Albas C.A.* Meaning in context: the impact of eye contact and perception of threat on proximity // The Journal of Social Psychology. 1989. Vol. 129. P. 525–531.
59. *Allan D.*, *Josephs S.* Effects of popular music in advertising on attention and memory // Journal of Advertising Research. 2006. December. P. 434–444.
60. *Allen M.*, *Mabry E.*, *Mattrey M.*, *Bourhis J.*, *Titsworth S.*, *Burrell N.* Evaluating the effectiveness of distance learning: a comparison using meta-analysis // Journal of Communication. 2004. Vol. 54. P. 402–420.
61. *Althaus S.L.*, *Tewksbury D.* Agenda setting and the «new» news patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times // Communication Research. 2002. Vol. 29. P. 180–207.
62. *Amaral M.J.*, *Monteiro M.B.* To be without being seen. Computer-mediated communication and social identity management // Small Group Research. 2002. Vol. 33. P. 575–589.
63. *Ambady N.*, *Gray H.M.* On being sad and mistaken: mood effects on the accuracy of thin-slice judgments // Journal of Personality and Social Psychology. 2002. Vol. 83. P. 947–961.
64. *Ambady N.*, *Hallahan M.*, *Conner B.* Accuracy of judgments of sexual orientation from thin slices of behavior // Journal of Personality and Social Psychology. 1999. Vol. 77. P. 538–547.

65. *Ambady N.*, Koo J., *Rosenthal R.*, *Winograd C.H.* Physical therapist's nonverbal communication predicts geriatric patient's health outcomes // Psychology and Aging. 2002. Vol. 17. P. 443–452.
66. *Ambler T.*, *Hollier E.A.* The waste in advertising is the part that works // Journal of Advertising Research. 2004. December. P. 375–389.
67. *An C.*, *Pfau M.* The efficacy of inoculation in televised political debates // Journal of Communication. 2004. Vol. 54. P. 421–436.
68. *Ana O.S.* 'Like an animal I was treated': anti-immigrant metaphor in US public discourse // Discourse & Society. 1999. Vol. 10. P. 191–224.
69. *Anderson C.A.*, *Dill K.E.* Video games and aggressive thoughts, feelings, and behavior in the laboratory and in life // Journal of Personality and Social Psychology. 2000. Vol. 78. P. 772–790.
70. Anderson T. On-line forums: new platforms for professional development and group collaboration // Journal of Computer-Mediated Communication. 1997. Vol. 3. № 3.
71. *Andsager J.L.*, *Austin E.W.*, *Pinkleton B.E.* Gender as a variable in interpretation of alcohol-related messages // Communication Research. 2002. Vol. 29. P. 246–269.
72. *Andsager J.L.*, *Austin E.W.*, *Pinkleton B.E.* Questioning the value of realism: young adults« processing of messages in alcohol-related public service announcements and advertising // Journal of Communication. 2001. Vol. 51. P. 121–142.
73. *Ang S.H.*, *Ai E.*, *Lim C.* The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes // Journal of Advertising. 2006. Vol. 35. P. 39–53.
74. *Ansolabehere S.*, *Snowberg E.C.*, *Snyder Jr.J.M.* Unrepresentative information. The case of newspaper reporting on campaign finance // Public Opinion Quarterly. 2005. Vol. 69. P. 213–231.
75. *Appiah O.* Effects of ethnic identification on Web browser's attitudes toward and navigational patterns on race-targeted sites // Communication Research. 2004. Vol. 31. P. 312–337.
76. *Areni C.S.*, *Ferrell M.E.*, *Wilcox J.B.* The persuasive impact of reported group opinions on individuals low vs. high in need for cognition: rationalization vs. biased elaboration? // Psychology & Marketing. 2000. Vol. 17. P. 855–875.
77. *Arias-Bolzmann L.*, *Chakraborty G.*, *Mowen J.C.* Effects of absurdity in advertising: the moderating role of product category attitude and the mediating role of cognitive responses // Journal of Advertising. 2000. Vol. 29. P. 35–49.
78. *Armitage C.J.* Beyond attitudinal ambivalence: effects of belief homogeneity on attitude-intention-behaviour relations // European Journal of Social Psychology. 2003. Vol. 33. P. 551–563.
79. *Armitage C.J.*, *Conner M.* Attitudinal ambivalence: a test of three key hypotheses // Personality and Social Psychology Bulletin. 2000. Vol. 26. P. 1421–1432.
80. *Armstrong G.B.*, *Chung L.* Background television and reading memory in context assessing TV. Interference and facilitative context effects on encoding versus retrieval processes // Communication Research. 2000. Vol. 27. P. 327–352.
81. *Armstrong L.*, *Phillips J.G.*, *Saling L.L.* Potential determinants of heavier Internet usage // International Journal Human-Computer Studies. 2000. Vol. 53. P. 537–550.
82. *Artikov I.*, *Hoffman S.J.*, *Lynne G.D.*, *Pytlic Zillig L.M.*, *Hu Q.*, *Tomkins A.J.*, *Hubbard K.G.*, *Hayes M.J.*, *Waltman W.* Understanding the influence of climate forecasts on farmer decisions as planned behavior // Journal of Applied Meteorology and Climatology. 2006. Vol. 45. P. 1202–1214.

83. *Austin E.W.*, *Miller A.*C.-R., *Silva J.*, *Guerra P.*, *Geisler N.*, *Gamboa L.*, *Phakakayai O.*, *Kuechle B.* The effects of increased cognitive involvement on college student's interpretations of magazine advertisements for alcohol // Communication Research. 2002. Vol. 29. P. 155–179.

84. *Aviram I.*, *Amichai-Hamburger Y.* Online infidelity: aspects of dyadic satisfaction, self-disclosure, and narcissism // Journal of Computer-Mediated Communication. 2005. Vol. 10. № 3.

85. *Babad E.* The psychological price of media bias // Journal of Experimental Psychology: Applied. 2005. Vol. 11. P. 245–255.

86. *Bankhead T.*, *Bench A.*, *Peterson T.*, *Place R.*, *Seiter J.* The effects of color and language intensity on attitude change and emotion author's names withheld for review // Conference Papers — International Communication Association, 2003 Annual Meeting.— San Diego. P. 1–8.

87. *Baker P.* Moral panic and alternative identity construction in usenet // Journal of Computer-Mediated Communication. 2001. Vol. 7. № 1.

88. *Barki H.*, *Pinsonneault A.* Small group brainstorming and idea quality. Is electronic brainstorming the most effective approach? // Small Group Research. 2001. Vol. 32. P. 158–205.

89. *Barber N.* Is the effect of national wealth on academic achievement mediated by mass media and computers? // Cross-Cultural Research. 2006. Vol. 40. P. 130–151.

90. *Baron R.S.*, *Bellman S.B.* No guts, no glory: courage, harassment and minority influence // European Journal of Social Psychology. 2007. Vol. 37. P. 101–124.

91. *Baron R.*, *Logan H.*, *Lilly J.*, *Inman M.*, *Brennan M.* Negative emotion and message processing // Journal of Experimental Social Psychology. 1994. Vol. 30. P. 181–201.

92. *Barreto M.*, *Ellemers N.* The impact of anonymity and group identification on progroup behavior in computer-mediated goups // Small Group Research. 2002. Vol. 33. P. 590–610.

93. *Beattie G.*, *Shovelton H.* Mapping the range of information contained in the iconic hand gestures that accompany spontaneous speech // Journal of Language and Social Psychology. 1999. Vol. 18. P. 438–462.

94. *Beaudoin C.E.*, *Thorson E.* Testing the Cognitive Mediation Model. The roles of news reliance and three gratifications sought // Communication Research. 2004. Vol. 31. P. 446–471.

95. *Beaumont S.L.*, *Wagner S.L.* Adolescent-parent verbal conflict. The roles of conversational styles and disgust emotions // Journal of Language and Social Psychology. 2004. Vol. 23. P. 338–368.

96. *Becker-Beck U.*, *Wintermsntel M.*, *Borg A.* Principles of regulating interaction in teams practicing face-to-face communication versus teams practicing computer-mediated communication // Small Group Research. 2005. Vol. 36. P. 499–536.

97. *Beentjes J.W.J.*, *Van Oordt M.*, *Van Der Voort T.H.A.* How television commentary affects children's judgments on soccer fouls // Communication Research. 2002. Vol. 29. P. 31–45.

98. *Bello R.*, *Edwards R.* Interpretations of messages. The influence of various forms of equivocation, face concerns, and sex differences // Journal of Language and Social Psychology. 2005. Vol. 24. P. 160–181.

99. *Benbunan-Fich R.*, *Hiltz S.R.* Educational applications of CMCS: solving case studies through asynchronous learning networks // Journal of Computer-Mediated Communication. 1999. Vol. 4. № 3.

100. *Benoit W.L.*, *Hansen G.J.* Presidential debate watching, issue knowledge, character evaluation, and vote choice // Human Communication Research. 2004. Vol. 30. P. 121–144.
101. *Benoit W.L.*, *McKinney M.S.*, *Stephenson M.T.* Effects of watching primary debates in the 2000 U.S. Presidential campaign // Journal of Communication. 2002. Vol. 52. P. 316–331.
102. *Berger C.R.* Making it worse than it is: quantitative depictions of threatening trends in the news // Journal of Communication. 2001. Vol. 51. P. 655–677.
103. *Berger C.R.* Processing quantitative data about risk and threat in news reports // Journal of Communication. 1998. Vol. 48. P. 87–106.
104. *Berger C.R.* Quantitative depictions of threatening phenomena in news reports // Human Communication Research. 2000. Vol. 26. P. 27–52.
105. *Bernard M.L.*, *Chaparro B.S.*, *Mills M.M.*, *Halcomb C.G.* Comparing the effects of text size and format on the readibility of computer-displayed Times New Roman and Arial text // International Journal Human-Computer Studies. 2003. Vol. 59. P. 823–835.
106. *Bernard M.M.*, *Maio G.R.*, *Olson J.M.* The vulnerability of values to attack: inoculation of values and value-relevant attitudes // Personality and Social Psychology Bulletin. 2003. Vol. 29. P. 63–75.
107. *Birnie S.A.*, *Horvath P.* Psychological predictors of Internet social communication // Journal of Computer-Mediated Communication. 2002. Vol. 7. № 4.
108. *Bischoff R.J.*, *Reiter A.D.* The role of gender in the presentation of mental health clinicians in the movies: implications for clinical practice // Psychotherapy. 1999. Vol. 36. P. 180–189.
109. *Bishop H.*, *Jaworski A.* 'We beat 'em': nationalism and the hegemony of homogeneity in the British press reportage of Germany versus England during Euro 2000 // Discourse & Society. 2003. Vol. 14. P. 243–271.
110. *Bissell K.L.*, *Zhou P.* Must-see TV or ESPN: entertainment and sports media exposure and body-image distortion in college women // Journal of Communication. 2004. Vol. 54. P. 5–21.
111. *Blankenship K.L.*, *Craig T.Y.* Rhetorical question use and resistance to persuasion: an attitude strength analysis // Journal of Language and Social Psychology. 2006. Vol. 25. P. 111–128.
112. *Blanton H.*, *Stuart A.E.*, *Van den Eijnden R.J.J.M.* An introduction to deviance-regulation theory: the effect of behavioral norms on message framing // Personality and Social Psychology Bulletin. 2001. Vol. 27. P. 848–858.
113. *Bodenhausen G.V.*, *Sheppard L.A.*, *Kramer G.P.* Negative affect and social judgment: the differential impact of anger and sadness // European Journal of Social Psychology. 1994. Vol. 24. P. 45–62.
114. *Bohner G.*, *Apostolidou W.* Mood and persuasion: independent effects of affect before and after message processing // The Journal of Social Psychology. 1994. Vol. 134. P. 707–709.
115. *Bohner G.*, *Chaiken S.*, *Hunyadi P.* The role of mood and message ambiguity in the interplay of heuristic and systematic processing // European Journal of Social Psychology. 1994. Vol. 24. P. 207–221.
116. *Bohner G.*, *Crow K.*, *Erb H.-P.*, *Schwarz N.* Affect and persuasion: mood effects on the processing of message content and context cues and on subsequent behaviour // European Journal of Social Psychology. 1992. Vol. 22. P. 511–530.
117. *Bohner G.*, *Danner U.N.*, *Siebler F.*, *Samson G.B.* Rape myth acceptance and

judgments of vulnerability to sexual assault: an Internet experiment // Experimental Psychology. 2002. Vol. 49. P. 257–269.
118. *Bohner G.*, *Moskowitz G.B.*, *Chaiken S.* The interplay of heuristic and systematic processing of social information // European Review of Social Psychology. Ed. by W. Stroebe, M. Hewstone. 1995. Vol. 6. P. 33–68.
119. *Bohner G.*, *Rank S.*, *Reinhard M.-A.*, *Einwiller S.*, *Erb H.-P.* Motivational determinants of systematic processing: expectancy moderates effects of desired confidence on processing effort // European Journal of Social Psychology. 1998. Vol. 28. P. 185–206.
120. *Bohner G.*, *Ruder M.*, *Erb H.-P.* When expertise backfires: contrast and assimilation effects in persuasion // British Journal of Social Psychology. 2002. Vol. 41. P. 495–519.
121. *Bohner G.*, *Siebler F.* Paradigms, processes, parsimony, and predictive power: arguments for a generic dual-process model // Psychological Inquiry. 1999. Vol. 10. P. 113–123.
122. *Bohner G.*, *Weinerth T.* Negative affect can increase or decrease message scrutiny: the affect interpretation hypothesis // Personality and Social Psychology Bulletin. 2001. Vol. 27. P.1417–1428.
123. *Bolls P.D.*, *Lang A.*, *Potter R.F.* The effects of message valence and listener arousal on attention, memory, and facial muscular. Responses to radio advertisements // Communication Research. 2001. Vol. 28. P. 627–651.
124. *Bordia P.*, *Difonzo N.*, *Chang A.* Rumor as a group problem solving. Development patterns in informal computer-mediated groups // Small Group Research. 1999. Vol. 30. P. 8–28.
125. *Brannon L.A.*, *Brock T.C.* Scarcity claims elicit extreme responding to persuasive messages: role of cognitive elaboration // Personality and Social Psychology Bulletin. 2001. Vol. 27. P. 365–375.
126. *Bresnahan M.J.*, *Ohashi R.*, *Liu W.Y.*, *Nebashi R.*, *Liao C.-C.* A comparison of response styles in Singapore and Taiwan // Journal of Cross-Cultural Psychology. 1999. Vol. 30. P. 342–358.
127. *Brickell T.A.*, *Chatzisarantis N.L.D.*, *Pretty G.M.* Using past behaviour and spontaneous implementation intentions to enhance the utility of the theory of planned behaviour in predicting exercise // British Journal of Health Psychology. 2006. Vol. 11. P. 249–262.
128. *Broadhead-Fearn D.*, *White K.M.* The role of self-efficacy in predicting rule-following behaviors in shelters for homeless youth: a test of the Theory of Planned Behavior // The Journal of Social Psychology. 2006. Vol. 146. P. 307–325.
129. *Broemer P.* Ease of imagination moderates reactions to differently framed health messages // European Journal of Social Psychology. 2004. Vol. 34. P. 103–119.
130. *Broemer P.* Relative effectiveness of differently framed health messages: the influence of ambivalence // European Journal of Social Psychology. 2002. Vol. 32. P. 685–703.
131. *Brooks C.I.*, *Church M.A.*, *Fraser L.* Effects of duration of eye contact on judgments of personality characteristics // The Journal of Social Psychology. 1986. Vol. 126. P. 71–78.
132. *Brookes R.*, *Lewis J.*, *Wahl-Jorgensen K.* The media representation of public opinion: British television news coverage of the 2001 general election // Media, Culture and Society. 2004. Vol. 26. P. 63–80.
133. *Burger J.M.*, *Messian N.*, *Patel S.*, *del Prado A.*, *Anderson C.* What a coincidence!

The effects of incidental similarity on compliance // Personality and Social Psychology Bulletin. 2004. Vol. 30. P. 35–43.

134. *Bushman B.J.*, *Anderson C.A.* Violent video games and hostile expectations: a test of the General Aggression Model // Personality and Social Psychology Bulletin. 2002. Vol. 28. P. 1679–1686.

135. *Busselle R.W.* Television exposure, parent's precautionary warnings, and young adults' perceptions of crime // Communication Research. 2003. Vol. 30. P. 530–556.

136. *Buunk A.P.*, *Blanton H.*, *Schuurman M.K.*, *Siero F.W.* Issue involvement and low versus high-power style as related to attitude change in sex-role egalitarism // Journal of Language and Social Psychology. 2005. Vol. 24. P. 412–420.

137. *Cacioppo J.T.*, *Petty R.E.* Effects of message repetition on argument processing, recall, and persuasion // Basic and Applied Social Psychology. 1989. Vol. 10. P. 3–12.

138. *Cairns E.* Impact of television news exposure on children's perceptions of violence in Northern Ireland // The Journal of Social Psychology. 1990. Vol. 130. P. 447–452.

139. *Cameron K.A.*, *Jacks J.Z.*, *O'Brien M.E.* An experimental examination of strategies for resisting persuasion // Current Research in Social Psychology. 2002. Vol. 7. P. 205–224.

140. *Campani G.* Migrants and media // Media and migration. Constructions of mobility and difference / Ed. by R. King, N. Wood.— L.—N-Y., 2001. P. 38–52.

141. *Campbell J.*, *Stasser G.* The influence of time and task demonstrability on decision-making in computer-mediated and face-to-face groups // Small Group Research. 2006. Vol. 37. P. 271–294.

142. *Campbell K.E.*, *Klein D.M.*, *Olson K.R.* Conversational activity and interruptions among men and women // The Journal of Social Psychology. 1992. Vol. 132. P. 419–421.

143. *Caplan S.E.* Preference for online social interaction. A theory of problematic Internet use and psychosocial well-being // Communication Research. 2003. Vol. 30. P. 625–648.

144. *Carine T.G.M.*, *Janssens J.M.A.M.*, *Korzilius H.P.L.M.* Young female's images of motherhood in relation to television viewing // Journal of Communication. 2002. Vol. 52. P. 955–971.

145. *Carli L.L.*, *La Fleur S.J.*, *Loeber C.C.* Nonverbal behavior, gender, and influence // Journal of Personality and Social Psychology. 1998. Vol. 68. P. 1030–1041.

146. *Cavanagh K.*, *Shapiro D.A.*, *Van Den Berg S.*, *Swain S.*, *Barkham M.*, *Proudfoot J.* The effectiveness of computerized cognitive behavioural therapy in routine care // British Journal of Clinical Psychology. 2006. Vol. 45. P. 499–514.

147. *Chaiken S.*, *Duckworth K.L.*, *Darke P.* When parsimony fails... // Psychology Inquiry. 1999. Vol. 10. P. 118–123.

148. *Chaiken S.*, *Giner-Sorolla R.*, *Chen S.* Beyond accuracy defense and impression motives in heuristic and systematic information processing // European Journal of Social Psychology. 1992. Vol. 22. P. 511–530.

149. *Chaiken S.*, *Maheswaran D.* Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment // Journal of Personality and Social Psychology. 1994. Vol. 66. P. 460–473.

150. *Chaiken S.*, *Yates S.* Affective-cognitive consistency and thought-induced attitude polarization // Journal of Personality and Social Psychology. 1985. Vol. 49. P. 1470–1481.

151. *Chang C.* Self-congruency as a cue in different advertising-processing contexts // Communication Research. 2002, Vol. 29. P. 503–536.
152. *Chawla P.*, *Krauss R.M.* Gesture and speech in spontaneous and rehearsed narratives // Journal of Experimental Social Psychology. 1994. Vol. 30. P. 580–601.
153. *Chebat J.-C.*, *Filiatrault T.P.*, *Perrien J.* Limits of credibility: the case of political persuasion // The Journal of Social Psychology. 1990. Vol. 130. P. 157–167.
154. *Chebat J.-C.*, *Picard J.* Receiver's self-acceptance and the effectiveness of two-sided messages // The Journal of Social Psychology. 1988. Vol. 128. P. 353–362.
155. *Cheong W.H.* Internet adoption in Macao // Journal of Computer-Mediated Communication. 2002. Vol. 7. № 2.
156. *Chiou J.-S.* Antecedents and moderators of behavioral intention: differences between U.S. and Taiwanese students // Genetic, Social and General Psychology Monographs. 2000. Vol. 126. P. 105–124.
157. *Chiou W.-B.* Adolescent's sexual self-disclosure on the Internet: deindividuation and impression management // Adolescence. 2006. Vol. 41. P. 547–561.
158. *Chory-Assad R.M.* Effects of television sitcom exposure on the accessibility of verbally aggressive thoughts // Western Journal of Communication. 2004. Vol. 68. P. 431–453.
159. *Christmann U.*, *Mischo C.*, *Groeben N.* Components of the evaluation of integrity violations in argumentative discussions. Relevant factors and their relationships // Journal of Language and Social Psychology. 2000. Vol. 19. P. 315–341.
160. *Chumbley J.*, *Griffiths M.* Affect and the computer game player: the effect of gender, personality, and game reinforcement structure on affective responses to computer game-play // Cyber Psychology & Behavior. 2006. Vol. 9. P. 308–316.
161. *Chung H.*, *Zhao X.* Effects of perceived interactivity on Web Site preference and memory: role of personal motivation // Journal of Computer-Mediated Communication. 2004. Vol. 10. № 1.
162. *Clark III R.D.* Effects of majority defection and multiple minority sources on minority influence // Group Dynamics: Theory, Research and Practice. 2001. Vol. 5. P. 57–62.
163. *Clark III R.D.*, *Maass A.* The role of social categorization and perceived source credibility in minority influence // European Journal of Social Psychology. 1988. Vol. 18. P. 381–394.
164. *Clark III R.D.*, *Maass A.* Social categorization in minority influence: the case of homosexuality // European J. of Social Psychology. 1988. Vol. 18. P. 347–364.
165. *Cline T.W.*, *Kellaris J.J.* The joint impact of humor and argument strength in a print advertising context: a case for weaker arguments // Psychology & Marketing. 1999. Vol. 16. P. 69–86.
166. *Colley A.*, *Todd Z.* Gender-linked differences in the style and content of e-mails to friends // Journal of Language and Social Psychology. 2002. Vol. 21. P. 380–392.
167. *Colley A.*, *Todd Z.*, *Bland M.*, *Holmes M.*, *Khanom N.*, *Pike H.* Style and content in e-mails and letters to male and female friends // Journal of Language and Social Psychology. 2004. Vol. 23. P. 369–378.
168. *Coltrane S.*, *Adams M.* Work-family and gender stereotypes television and the reproduction of difference // Journal of Vocational Behavior. 1997. Vol. 50. P. 323–347.
169. *Colwell J.*, *Kato M.* Investigation of the relationship between social isolation, self-esteem, aggression and computer game play in Japanese adolescents // Asian Journal of Social Psychology. 2003. Vol. 6. P. 149–158.

170. *Conner M.*, *Abraham C.* Conscientiousness and the theory of planned behavior: toward a more complete model of the antecedents of intentions and behavior // Personality and Social Psychology Bulletin. 2001. Vol. 27. P. 1547–1561.
171. *Conner M.*, *Povey R.*, *Sparks P.*, *James R.*, *Shepherd R.* Moderating role of attitudinal ambivalence within the theory of planned behaviour // British Journal of Social Psychology. 2003. Vol. 42. P. 75–94.
172. *Conner M.*, *Sandberg T.*, *McMillan B.*, *Higgins A.* Role of anticipated regret, intentions and intention stability in adolescent smoking initiation // British Journal of Health Psychology. 2006. Vol. 11. P. 85–101.
173. *Conner M.*, *Sparks P.* Ambivalence and attitudes // European Review of Social Psychology / Ed. by W. Stroebe, M. Hewstone. 2002. Vol. 12. P. 37–70.
174. *Conner M.*, *Sparks P.*, *Povey R.*, *James R.*, *Shepherd R.*, *Armitage C.A.* Moderator effects of attitudinal ambivalence on attitude-behaviour relationships // European Journal of Social Psychology. 2002. Vol. 32. P. 705–718.
175. *Conway M.*, *Dube L.* Humor in persuasion on threatening topics: effectiveness is a function of audience sex role orientation // Personality and Social Psychology Bulletin. 2002. Vol. 28. P. 863–873.
176. *Cook A.J.*, *Moore K.*, *Steel G.D.* Taking a position: a reinterpretation of the theory of planned behaviour // Journal for the Theory of Social Behaviour. 2005. Vol. 35. P. 143–154.
177. *Cooke R.*, *Sheeran P.* Moderation of cognition-intention and cognition-behaviour relations: A meta-analysis of properties of variables from the theory of planned behaviour // British Journal of Social Psychology. 2004. Vol. 43. P. 159–186.
178. *Cooley E.L.* Attachment style and decoding of nonverbal cues // North American Journal of Psychology, 2005. Vol. 7. P. 25–34.
179. *Corritore C.L.*, *Kracher B.*, *Wiedenbeck S.* On-line trust: concepts, evolving themes, a model // International Journal of Human-Computer Studies. 2003. Vol. 58. P. 737–758.
180. *Cowan J.*, *McClure J.*, *Wilson M.* What a difference a year makes: How immediate and anniversary media reports influence judgements about earthquakes // Asian Journal of Social Psychology. 2002. Vol. 5. P. 169–185.
181. *Cramer K.M.*, *Collins K.R.*, *Snider D.*, *Fawcett G.* Virtual lecture hall for in-class and online sections: a comparison of utilization, perceptions, and benefits // Journal of Research on Technology in Education. 2006. Vol. 38. P. 371–381.
182. *Crano W.D.*, *Chen X.* The leniency contract and persistence of majority and minority influence // Journal of Personality and Social Psychology. 1998. Vol. 74. P. 1437–1450.
183. *Crawford M.T.*, *McCrea S.M.* When mutations meet motivations: attitude biases in counterfactual thought // Journal of Experimental Social Psychology. 2004. Vol. 40. P. 65–74.
184. *Darke P.R.*, *Chaiken S.*, *Bohner G.*, *Einwiller S.*, *Erb H.-P.*, *Hazlewood D.* Accuracy motivation, consensus information, and the law of large numbers: effects on attitude judgment in the absence of argumentation // Personality and Social Psychology Bulletin. 1998. Vol. 24. P. 1205–1215.
185. *David B.*, *Turner J.C.* Studies in self-categorization and minority conversion: the ingroup minority in intragroup and intergroup contexts // British Journal of Social Psychology. 1999. Vol. 38. P. 115–134.
186. *David P.*, *Johnson M.A.* The role of self in third-person effects about body image // Journal of Communication. 1998. Vol. 48. P. 37–58.

187. *David P., Liu K., Myser M.* Methodological artifact or persistent bias? Testing the robustness of the third-person and reverse third-person effects for alcohol messages // Communication Research. 2004. Vol. 31. P. 206–233.
188. *David P., Morrison G.A., Johnson M.A., Ross F.* Body image, race, and fashion models. Social distance and social identification in third-person effects // Communication Research. 2002. Vol. 29. P. 270–294.
189. *Davis S., Mares M.-L.* Effects of talk show viewing on adolescence // Journal of Communication. 1998. Vol. 48. P. 69–86.
190. *Dawson B.L., McIntosh W.D.* Sexual strategies theory and Internet personal advertisements // Cyber Psychology & Behavior. 2006. Vol. 9. P. 614–617.
191. *DeBono K.G., Harnish R.* Source expertise, source attractiveness and the processing of persuasive information: a functional approach // Journal of Personality and social Psychology. 1988. Vol. 55. P. 541–546.
192. *DeBono K.G., Omoto A.M.* Individual differences in predicting behavioral intentions from attitude and subjective norm // The Journal of Social Psychology. 1993. Vol. 133. P. 825–831.
193. *DeDreu C.K.W., De Vries N.K., Gordijn E.H., Schuurman M.S.* Convergent and divergent processing of majority and minority arguments: effects on focal and related attitudes // European Journal of Social Psychology. 1999. Vol. 29. P. 329–348.
194. *Dennis A.R., Kinney S.T., Hung Y.-T.C.* Gender differences in the effects of media richness // Small Group Research. 1999. Vol. 30. P. 405–437.
195. *De Vreese C.H., Semetko H.A.* Cynical and engaged strategic campaign coverage, public opinion, and mobilization in a referendum // Communication Research. 2002. Vol. 29. P. 615–641.
196. *DeWall C.N., Visser P.S.* Openness to attitude change as a function of temporal perspective // Personality and Social Psychology Bulletin. 2006. Vol. 32. P. 1010–1023.
197. *Diao F., Sundar S.S.* Orienting response and memory for Web advertisements: exploring effects of pop-up window and animation // Communication Research. 2004. Vol. 31. P. 537–567.
198. *Dill K.E., Dill J.C.* Videogame violence: a review of the empirical literature // Aggression and Violent Behavior. 1998. Vol. 3. P. 407–428.
199. *Dinauer L.D., Fink E.E.* Interattitude structure and attitude dynamics // Human Communication Research. 2005. Vol. 31. P. 1–32.
200. *Dolinski D., Ciszek M., Godlewski K., Zawadzki M.* Fear-then-relief, mindlessness, and cognitive deficits // European Journal of Social Psychology. 2002. Vol. 32. P. 435–447.
201. *Dolinski D., Nawrat M., Rudak I.* Dialogue involvement as a social influence technique // Personality and Social Psychology Bulletin. 2001. Vol. 27. P. 1395–1406.
202. *Dominick J.R.* The dynamics of mass communication.— N.-Y., 1987.
203. *Domke D., McCoy K., Torres M.* News media, racial perceptions, and political cognition // Communication Research. 1999. Vol. 26. P. 570–607.
204. *Donath J.S.* Identity and deception in the virtual community // Communities in Cyberspace / Kollock P. and Smith M. (Eds).— London: Routledge, 1996.
205. *Donnerstein E., Linz D.* Sexual violence in the mass media // Violence and the law / Ed. by M. Costanzo, S. Oscamp.— Sage Publication, 1994. P. 9–36.
206. *Dorado M.A., Medina F.J., Munduate L., Cisneros I.F.J., Euwema M.* Computer-mediated negotiation of an escalated conflict // Small Group Research. 2002. Vol. 33. P. 509–524.

207. *Droney J.M.*, *Brooks C.I.* Attributions of self-esteem as a function of duration of eye contact // The Journal of Social Psychology. 1993. Vol. 133. P. 715–722.
208. *Drury J.* 'When the mobs are looking for witches to burn, nobody's safe': talking about the reactionary crowd // Discourse & Society. 2002. Vol. 13. P. 41–73.
209. *Duck J.M.*, *Hogg M.A.*, *Terry D.J.* Me/us and them: political identification and the third-person effect in the 1993 Australian federal election // European Journal of Social Psychology. 1995. Vol. 25. P. 195–215.
210. *Duck J.M.*, *Hogg M.A.*, *Terry D.J.* Perceived self-other differences in persuasibility: the effects of interpersonal and group-based similarity // European Journal of Social Psychology. 1998. Vol. 28. P. 1–21.
211. *Duck J.M.*, *Mullin B.-A.* The perceived impact of the mass-media: reconsidering the third person effect // European Journal of Social Psychology. 1995. Vol. 25. P. 77–93.
212. *Duthler K.W.*, *Palmgreen P.* The influence of peripheral cues on the processing of persuasive messages on the World Wide Web // Conference Papers — International Communication Association. 2003. Annual Meeting.— San Diego. P. 1–35.
213. *Dutta-Bergman M.J.* The impact of completeness and Web Use motivation on the credibility of health information // Journal of Communication. 2004. Vol. 54. P. 253–269.
214. *Dyson M.C.*, *Haselgrove M.* The influence of reading speed and line length on the effectiveness of reading from screen // International Journal Human-Computer Studies. 2001. Vol. 54. P. 585–612.
215. *Eastin M.S.*, *Griffiths R.P.*, *Lerch J.* Beyond shooter games: how game environment, game type, and competitor influence presence, arousal and aggression // Conference Papers. Annual Meeting. International Communication Association. 2005. P. 1–35.
216. *Edmonds C.L.* The inequivalence of an online and classroom based general psychology course // Journal of Instructional Psychology. 2006. Vol. 33. P. 15–19.
217. *Einav S.*, *Hood B.M.* Children's use of the temporal dimension of gaze for inferring preference // Developmental Psychology. 2006. Vol. 42. P. 142–152.
218. *Elder T.J.*, *Douglas K.M.*, *Sutton R.M.* Perceptions of social influence when messages favour "us" versus "them": a closer look at the social distance effect // European Journal of Social Psychology. 2006. Vol. 36. P. 353–365.
219. *Elfenbein H.A.*, *Ambady N.* Cultural similarity's consequences. A distance perspective on cross-cultural differences in emotion recognition // Journal of Cross-cultural Psychology. 2003. Vol. 34. P. 92–110.
220. *Estabrooks P.*, *Carron A.V.* The influence of the group with elderly exercisers // Small Group Research. 1999. Vol. 30. P. 438–452.
221. *El-Alayli A.*, *Park E.S.*, *Messй L.A.*, *Kerr N.L.* Having to take a stand: the interactive effects of task framing and source status on attitudes // Group Processes & Intergroup Relations. 2002. Vol. 5. P. 233–248.
222. *Erb H.-P.*, *Bohner G.*, *Rank S.* Beyond conflict and discrepancy: cognitive bias in minority and majority influence // Personality and Social Psychology Bulletin. 1998. Vol. 24. P. 620–633.
223. *Erb H.P.*, *Kruglanski A.W.*, *Chun W.Y.*, *Pierro A.*, *Mannetti L.*, *Spiegel S.* Searching for commonalities in human judgement: The parametric unimodel and its dual mode alternatives // European Review of Social Psychology. 2003. Vol. 24. P. 1–47.
224. *Erjavec K.* Media representation of the discrimination against the Roma in Eastern Europe: the case of Slovenia // Discourse & Society. 2001. Vol. 12. P. 699–727.

225. *Eschholz S.*, *Blackwell B.S.*, *Gertz M.*, *Chiricos T.* Race and attitudes toward the police: Assessing the effects of watching “reality” police programs // Journal of Criminal Justice. 2002. Vol. 30. P. 327–341.
226. *Evans L.M.*, *Petty R.E.* Self-guide framing and persuasion: responsibly increasing message processing to ideal levels // Personality and Social Psychology Bulletin. 2003. Vol. 29. P. 313–324.
227. *Eveland Jr. W.P.* The cognitive mediation model of learning from the news. Evidence from nonelection, off-year election, and presidential election contexts // Communication Research. 2001. Vol. 28. P. 571–601.
228. *Eveland Jr.W.P.*, *Cortese J.*, *Park H.*, *Dunwoody S.* How web site organization influences free recall, factual knowledge, and knowledge structure density // Human Communication Research. 2004. Vol. 30. P. 208–223.
229. *Eveland*, *Jr.W.P.*, *Dunwoody S.* User control and structural isomorphism or disorientation and cognitive load? Learning from the Web versus Print // Communication Research. 2001. Vol. 28. P. 48–78.
230. *Eveland Jr. W.P.*, *Nathanson A.I.*, *Detenber B.H.*, *McLeod D.M.* Rethinking the social distance corollary perceived likelihood of exposure and the third-person perception // Communication Research. 1999. Vol. 26. P. 275–302.
231. *Eveland Jr.W.P.*, *Shah D.V.* The impact of individual and interpersonal factors on perceived news media bias // Political Psychology. 2003. Vol. 24. P. 101–117.
232. *Eyck T.A.T.* Procesing information: interpersonal and mass mediated communication and the modern self // Current Research in Social Psychology. 1998. Vol. 3. P. 35–47.
233. *Fabrigar L.R.*, *Petty R.E.* The role of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion // Personality and Social Psychology Bulletin. 1999. Vol. 25. P. 363–381.
234. *Falomir-Pichastor J.M.*, *Butera F.*, *Mugny G.* Persuasive constraint and expert versus non-expert influence in intention to quit smoking // European Journal of Social Psychology. 2002. Vol. 32. P. 209–222.
235. *Falomir-Pichastor J.M.*, *Mugny G.*, *Invernizzi F.* Smoker’s (dis)satisfaction, persuasive constraint, and influence of expert and non-expert sources // Swiss Journal of Psychology. 2006. Vol. 65. P. 7–14.
236. *Featherman M.S.*, *Pavlou P.A.* Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective // International Journal Human-Computer Studies. 2003. Vol. 59. P. 451–474.
237. *Feldman D.C.*, *Bearden W.O.*, *Hardesty D.M.* Varying the content of job advertisements. The effects of message specificity // Journal of Advertising. 2006. Vol. 35. P. 123–141.
238. *Feldstein S.*, *Dohm F.-A.*, *Crown C.L.* Gender and speech rate in the perception of competence and social attractiveness // The Journal of Social Psychology. 2001. Vol. 141. P. 785–806.
239. *Fiedler K.*, *Stroehm W.* The use of statistical, spatial-temporal, and intensional information in judgments of contingency // European Journal of Social Psychology. 1986. Vol. 16. P. 385–398.
240. *Fichten C.S.*, *Tagalakis V.*, *Judd D.*, *Wright J.*, *Amsel R.* Verbal and nonverbal communication cues in daily conversations and dating // The Journal of social Psychology. 1992. Vol. 132. P. 751–769.
241. *Fischer P.*, *Greitemeyer T.* Music and aggression: the impact of sexual-aggressive song lyrics on aggression-related thoughts, emotions, and behavior toward the same

and the opposite sex // Personality and Social Psychology Bulletin. 2006. Vol. 32. P. 1165–1176.
242. *Fishes S.*, *Allan A.*, *Allan M.M.* Exploratory study to examine the impact of television reports of prison escapes on fear of crime, operationalised as state anxiety // Australian Journal of Psychology. 2004. Vol. 56. P. 181–190.
243. *Flack Jr.W.F.*, *Laird J.D.*, *Cavallaro L.A.* Separate and combined effects of facial expressions and bodily postures on emotional feelings // European Journal of Social Psychology. 1999. Vol. 29. P. 203–217.
244. *Foon A.E.* A social structural approach to speech evaluation // The Journal of Social Psychology. 1986. Vol. 126. P. 521–530.
245. *Forgas J.P.*, *Tehani G.* Affective influences on language use. Mood effects on performance feedback by experts and novices // Journal of Language and Social Psychology. 2005. Vol. 24. P. 269–284.
246. *Forrest J.A.*, *Feldman R.S.* Detecting deception and judge's involvement: lower task involvement leads to better lie detection // Personality and Social Psychology Bulletin. 2000. Vol. 26. P. 118–125.
247. *Förster J.*, *Stepper S.* Compatibility between approach/avoidance stimulation and valenced information determines residual attention during the process of encoding // European Journal of Social Psychology. 2000. Vol. 30. P. 853–871.
248. *Förster J.* The influence of approach and avoidance motor actions on food intake // European Journal of Social Psychology. 2003. Vol. 33. P. 339–350.
249. *Fox J.R.* A signal detection analysis of audio/video redundancy effects in television news video // Communication Research. 2004. Vol. 31. P. 524–536.
250. *Fox S.A.*, *Giles H.* Interability communication. Evaluating patronizing encounters // Journal of Language and Social Psychology. 1996. Vol. 15. P. 265–290.
251. *Fragale A.R.*, *Heath C.* Evolving informational credentials: the (mis)attribution of believable facts to credible sources // Personality and Social Psychology Bulletin. 2004. Vol. 30. P. 225–236.
252. *France E.F.*, *Anderson A.H.*, *Gardner M.* The impact of status and audio conferencing technology on business meetings // International Journal Human-Computer Studies. 2001. Vol. 54. P. 857–876.
253. *Franco F.M.*, *Maass A.* Implicit versus explicit strategies of out-group discrimination. The role of intentional control in biased language use and reward allocation // Journal of Language and Social Psychology. 1996. Vol. 15. P. 335–359.
254. *Freeman M.A.*, *Hennessy E.V.*, *Marzullo D.M.* Defensive evaluation of antismoking messages among college-age smokers: the role of possible selves // Health Psychology. 2001. Vol. 20. P. 424–433.
255. *Friedman R.S.*, *Fųrster J.* The influence of approach and avoidance motor actions on creative cognition // Journal of Experimental Social Psychology. 2002. Vol. 38. P. 41–55.
256. *Fullwood C.*, *Galbraith N.*, *Morris N.* Impulsive nonconformity in female Chat Room users // Cyber Psychology & Behavior. 2006. Vol. 9. P. 634–637.
257. *Galea M.N.*, *Bray S.R.* Predicting walking intentions and exercise in individuals with intermittent claudication: an application of the theory of planned behavior // Rehabilitation Psychology. 2006. Vol. 51. P. 299–305.
258. *Garcia-Marques T.*, *Mackie D.M.*, *Claypool H.M.*, *Garcia-Marques L.* Positivity can cue familiarity // Personality and Social Psychology Bulletin. 2004. Vol. 30. P. 585–593.
259. *Gawronski B.*, *Bodenhausen G.V.* Associative and prepositional processes in

evaluation: an integrative review of implicit and explicit attitude change // Psychological Bulletin. 2006. Vol. 132. P. 692–731.

260. *Geister S.*, *Konradt U.*, *Hertel G.* Effects of process feedback on motivation, satisfaction, and performance in virtual teams // Small Group Research. 2006. Vol. 37. P. 459–489.

261. *Gevers J.M.P.*, *Rutte C.G.* Meeting deadlines in work groups: implicit and explicit mechanisms // Applied Psychology: an International Review. 2006. Vol. 55. P. 52–72.

262. *Gibbon P.*, *Durkin K.* The third person effect: social distance and perceived media bias // European Journal of Social Psychology. 1995. Vol. 25. P. 597–602.

263. *Girbau D.* Children's referential communication failure. The ambiguity and abbreviation of message // Journal of Language and Social Psychology. 2001. Vol. 20. P. 81–89.

264. *Giner-Sorolla R.* Affective attitudes are not always faster: the moderating role of extremity // Personality and Social Psychology Bulletin. 2001. Vol. 27. P. 666–677.

265. *Giner-Sorolla R.* Is affective material in attitudes more accessible than cognitive material? The moderating role of attitude basis // European Journal of Social Psychology. 2004. Vol. 34. P. 761–780.

266. *Giner-Sorolla R.*, *Chaiken S.* The causes of hostile media judgments // Journal of Experimental Social Psychology. 1994. Vol. 30. P. 165–180.

267. *Goldberg M.E.*, *Niedermeier K.E.*, *Bechtel L.J.*, *Gorn G.J.* Heightening adolescent vigilance toward alcohol advertising to forestall alcohol use // Adolescents and Alcohol Advertising. 2006. Vol. 25. P. 147–159.

268. *Goldsmith D.J.*, *MacGeorge E.L.* The impact of politeness and relationship on perceived quality of advice about problem // Human Communication Research. 2000. Vol. 26. P. 234–263.

269. *Gollings E.K.*, *Paxton S.J.* Comparison of Internet and face-to-face delivery of a group body image and disordered eating intervention for women: a pilot study // Eating Disorders. 2006. Vol. 14. P. 1–15.

270. *Gordijn E.H.*, *De Vries N.K.*, *De Dreu C.K.W.* Minority influence on focal and related attitudes: change in size, attributions and information processing // Personality and Social Psychology Bulletin. 2002. Vol. 28. P. 1315–1326.

271. *Graham C.R.* A model of norm development for computer-mediated team-work // Small Group Research. 2003. Vol. 34. P. 322–352.

272. *Grayson C.E.*, *Schwarz N.* Beliefs influence information processing strategies: declarative and experiental information in risk assessment // Social Cognition. 1999. Vol. 17. P. 1–18.

273. *Greene K.*, *Banerjee S.* TRA revisited: exploring antecedents of smoking attitudes and subjective norms // Conference Papers — International Communication Association, 2005 Annual Meeting.— New York. P. 1–44.

274. *Green K.*, *Krcmar M.*, *Rubin D.*, *Walters L.H.*, *Hale J.L.* Elaboration in processing adolescent health messages: the impact of egocentrism and sensation seeking on message processing // Journal of Communication. 2002. Vol. 52. P. 812–831.

275. *Gregory Jr.*, *S.W.*, *Gallagher T.J.* Spectral analysis of candidates' nonverbal vocal communication: predicting U.S. presidential election outcomes // Social Psychology Quarterly. 2002. Vol. 65. P. 298–308.

276. *Gregory S.W.*, *Webster S.* A nonverbal signal in voices of interview partners effectively predicts communication accommodation and social status perceptions // Journal of Personality and Social Psychology. 1996. Vol. 70. P. 1231–1240.

277. *Griffiths M.* Violent video games and aggression: a review of the literature // Aggression and Violent Behavior. 1999. Vol. 4. P. 203–212.
278. *Groenendyk E.W.*, *Valentino N.A.* Of dark clouds and silver linings effects of exposure. To issue versus candidate advertising on persuasion, information retention, and issue salience // Communication Research. 2002. Vol. 29. P. 295–319.
279. *Gross K.*, *Aday S.* The scary world in your living room and neighborhood: using local broadcast news, neighborhood crime rates and personal experience to test agenda setting and cultivation // Journal of Communication. 2003. Vol. 53. P. 411–426.
280. *Grunwald M.*, *Wesemann D.* Individual use of online-consulting for persons affected with eating disorders and their relatives — evaluation of an online consulting service // European Eating Disorders Review. 2006. Vol. 14. P. 218–225.
281. *Gullberg M.*, *Holmqvist K.* What speakers do and what addressees look at visual attention to gestures in human interaction live and on video // Pragmatics & Cognition. 2006. Vol. 14. P. 53–82.
282. *Gunter A.C.*, *Schmitt K.* Mapping boundaries of the hostile media effect // Journal of Communication. 2003. Vol. 53. P. 55–70.
283. *Gustafson D.H.*, *Hawkins R.*, *Pingree S.*, *McTavish F.*, *Arora N.K.*, *Mendenhall J.*, *Cella D.F.*, *Berlin R.C.*, *Apantaku F.M.*, *Stewart J.*, *Salner A.* Effect of computer support on younger women with breast cancer // Journal of General International Medicine. 2001. Vol. 16. P. 435–445.
284. *Guzley R.M.*, *Avanzino S.*, *Bor A.* Simulated computer-mediated/video-interactive distance learning: a test of motivation, interaction satisfaction, delivery, learning & perceived effectiveness // Journal of Computer-Mediated Communication. 2001. Vol. 6. № 3.
285. *Haddock G.*, *Rothman A.J.*, *Reber R.*, *Schwarz N.* Forming judgments of attitude certainty, intensity, and importance: the role of subjective experiences // Personality and Social Psychology Bulletin. 1999. Vol. 25. P. 771–782.
286. *Hall J.A.*, *Friedman G.B.* Status, gender, and nonverbal behavior: a study of structured interactions between employees of a company // Personality and Social Psychology Bulletin. 1999. Vol. 25. P. 1082–1091.
287. *Hall S.*, *Bishop A.J.*, *Marteau T.M.* Does changing the order of threat and efficacy information influence the persuasiveness of threat messages? // British Journal of Health Psychology. 2006. Vol. 11. P. 333–343.
288. *Hampson S.E.*, *Andrews J.A.*, *Barckley M.*, *Severson H.H.* Personality predictors of the development of elementary school children's intentions to drink alcohol: the mediating effects of attitudes and subjective norms // Psychology of Addictive Behaviors. 2006. Vol. 20. P. 288–297.
289. *Han S.-P.*, *Shavitt S.* Persuasion and culture: advertising appeals in individualistic and collectivistic societies // Journal of Experimental Social Psychology. 1994. Vol. 30. P. 326–350.
290. *Hancock J.T.*, *Dunham P.J.* Impression formation in computer-mediated communication revisited. An analysis of the breadth and intensity of impressions // Communication Research. 2001. Vol. 28. P. 325–347.
291. *Hanze M.* Ambivalence, conflict, and decision making: attitudes and feelings in Germany towards NATO's military intervention in the Kosovo war // European Journal of Social Psychology. 2001. Vol. 31. P. 693–706.
292. *Hargreaves D.*, *Tiggemann M.* The impact of television advertising on adolescent body image: parallel processes for girls and boys? // Australian Journal of Psychology. 2003. Supplement. P. 45.

293. *Harrigan J.A.*, *Wilson K.*, *Rosenthal R.* Detecting state and trait anxiety from auditory and visual cues: a meta-analysis // Personality and Social Psychology Bulletin. 2004. Vol. 30. P.56–66.
294. *Harrison K.* Television viewing, fat stereotyping, body shape standards, and eating disorder symptomatology in grade school children // Communication Research. 2000. Vol. 27. P. 617–640.
295. *Harrison K.* The body electric: thin-ideal media and eating disorders in adolescents // Journal of Communication. 2000. Vol. 50. P. 119–143.
296. *Harrison K.*, *Cantor J.* The relationship between media consumption and eating disorders // Journal of Communication. 1997. Vol. 47. P. 40–67.
297. *Harrison K.*, *Fredrickson B.L.* Women's sport media, self-objectification and mental health in Black and White adolescent females // Journal of Communication. 2003. Vol. 53. P. 216–232.
298. *Heckman R.*, *Annabi H.* A content analytic comparison of learning processes in online and face-to-face case study discussions // Journal of Computer-Mediated Communication. 2005. Vol. 10. № 2.
299. *Hellman C.M.*, *Hoppes S.*, *Ellison G.C.* Factors associated with college student intent to engage in community service // The Journal of Psychology. 2006. Vol. 140. P. 29–39.
300. *Helweg-Larsen M.*, *Cunningham S.J.*, *Carrico A.*, *Pergram A.M.* To nod or not to nod: an observational study of nonverbal communication and status in female and male college students // Psychology of Women Quarterly. 2004. Vol. 28. P. 358–361.
301. *Henderson-King D.*, *Henderson-King E.*, *Hoffmann L.* Media images and women's self-evaluations: social context and importance of attractiveness as moderators // Personality and Social Psychology Bulletin. 2001. Vol. 27. P. 1407–1416.
302. *Henley N.M.*, *Miller M.*, *Beazley J.A.*, *Nguyen D.*, *Kaminsky D.*, *Sanders R.* Frequency and specificity of referents to violence in news reports of anti-gay attacks // Discourse & Society. 2002. Vol. 13. P. 75–104.
303. *Hennings B.*, *Vorderer P.* Psychological escapism: predicting the amount of television viewing by need for cognition // Journal of Communication. 2001. Vol. 51. P. 100–120.
304. *Henriksen L.*, *Flora J.A.* Third-person perception and children perceived impact of pro- and anti-smoking ads // Communication Research. 1999. Vol. 26. P. 643–665.
305. *Hian L.B.*, *Chuan S.L.*, *Trevor T.M.K.*, *Detenber B.H.* Getting to know you: exploring the development of relational intimacy in computer-mediated communication // Journal of Computer-Mediated Communication. 2004. Vol. 9. № 3.
306. *Hill G.J.*, *Shriver B.J.*, *Arnett D.B.* Examining intentions to use CoQIO amongst breast cancer patients // American Journal of Health Behavior. 2006. Vol. 30. P. 313–321.
307. *Hilmert C.J.*, *Kulik J.A.*, *Christenfeld N.J.S.* Positive and negative opinion modeling: the influence of another's similarity and dissimilarity // Journal of Personality and Social Psychology. 2006. Vol. 90. P. 440–452.
308. *Hobman E.V.*, *Bordia P.*, *Irmer B.*, *Chang A.* The expression of conflict in computer-mediated and face-to-face groups // Small Group Research. 2002. Vol. 33. P. 439–465.
309. *Hodgins H.S.*, *Belch C.* Interparental violence and nonverbal abilities // Journal of Nonverbal Behavior. 2000. Vol. 24. Spring. P. 3–24.
310. *Hodson G.*, *Maio G.R.*, *Esses V.M.* The role of attitudinal ambivalence in susceptibility to consensus information // Basic and Applied Social Psychology. 2001. Vol. 23. P. 197–205.

311. *Hodson G.*, *Sorrentino R.M.* Uncertainty orientation in the group context: categorization effects on persuasive message processing // The Journal of Social Psychology. 2003. Vol. 143. P. 291–312.
312. *Hofmann W.*, *Gschwendner T.*, *Nosek B.A.*, *Schmitt M.* What moderates implicit-explicit consistency? // European Review of Social Psychology. 2005. Vol. 16. P. 335–390.
313. *Hoffner C.*, *Buchanan M.*, *Anderson J.D.*, *Hubbs L.A.*, *Kamigaki S.K.*, *Kowalczyk L.*, *Pastorek A.*, *Plotkin R.S.*, *Silberg K.J.* Support for censorship of television violence. The role of the third-person effect and news exposure // Communication Research. 1999. Vol. 26. P. 726–742.
314. *Hoffner C.*, *Plotkin R.S.*, *Buchanan M.*, *Anderson J.D.*, *Kamigaki S.K.*, *Hubbs L.A.*, *Kowalczyk L.*, *Silberg K.*, *Pastorek A.* The third-person effect perceptions of the influence of television violence // Journal of Communication. 2001. Vol. 51. P. 283–299.
315. *Hogben M.* Factors moderating the effect of televised aggression on viewer behavior // Communication Research. 1998. Vol. 25. P. 220–247.
316. *Holbert R.L.* Debate viewing as mediator and partisan reinforcement in the relationship between news use and vote choice // Journal of Communication. 2005. Vol. 55. P. 85–102.
317. *Holbrook A.L.*, *Krosnick J.A.*, *Carson R.T.*, *Mitchell R.C.* Conversational conventions disrupts cognitive processing of attitude questions // Journal of Experimental Social Psychology. 2000. Vol. 36. P. 465–494.
318. *Holland R.W.*, *Verplanken B.*, *Van Knippenberg A.* On the nature of attitude-behavior relations: the strong guide, the weak follow // European Journal of Social Psychology. 2002. Vol. 32. P. 869–876.
319. *Holtgraves T.*, *Bailey C.* Premise acceptability and message effectiveness // Basic and Applied Social Psychology. 1991. Vol. 12. P. 157–176.
320. *Holtgraves T.*, *Lasky B.* Linguistic power and persuasion // Journal of Language and Social Psychology. 1999. Vol. 18. P. 196–205.
321. *Honeycutt C.* Hazing as a process of boundary maintenance in an online community // Journal of Computer-Mediated Communication. 2005. Vol. 10. №2.
322. *Hong W.*, *Thong J.Y.L.*, *Tam K.Y.* Designing product listing pages on e-commerce websites: an examination of presentation mode and information format // International Journal Human-Computer Studies. 2004. Vol. 61. P. 481–503.
323. *Hoorens V.*, *Ruiter S.* The optimal impact phenomenon: beyond the third person effect // European Journal of Social Psychology. 1996. Vol. 26. P. 599–610.
324. *Hornik J.* The effect of touch and gaze upon compliance and interest of interviewees // The Journal of Social Psychology. 1987. Vol. 127. P. 681–683.
325. *Hornsey M.J.*, *Oppes T.*, *Svensson A.* “It`s OK if we say it, but you can`t”: responses to intergroup and intragroup criticism // European Journal of Social Psychology. 2002. Vol. 32. P. 293–307.
326. *Hosman L.A.*, *Siltanen S.A.* Powerful and powerless language forms. Their consequences for impression formation, attributions of control of self and control of others, cognitive responses, and message memory // Journal of Language and Social Psychology. 2006. Vol. 25. P. 33–46.
327. *Howard D.J.*, *Barry T.E.* The role of thematic congruence between a mood-inducing event and an advertised product in determining the effects of mood on brand attitudes // Journal of Consumer Psychology. 1994. Vol. 3. P. 1–27.
328. *Howard D.J.*, *Cox E.L.* Familiar phrases as peripheral persuasion cues // Journal of Experimental Social Psychology. 1997. Vol. 33. P. 231–243.

329. *Howard D.J.*, *Kerin R.A.* Broadening the scope of reference price advertising research: a field study of consumer shopping involvement // Journal of Marketing. 2006. Vol. 70. P. 185–204.
330. *Hoyt C.L.*, *Blascovich J.* Transformational and transactional leadership in virtual and physical environments // Small Group Research. 2003. Vol. 34. P. 678–715.
331. *Huang Y.-R.* Identity and intimacy crises and their relationship to Internet dependence among college students // Cyber Psychology & Behavior. 2006. Vol. 9. P. 571–576.
332. *Hubner G.*, *Kaiser F.G.* The moderating role of the attitude-subjective norms conflict on the link between moral norms and intention // European Psychologist. 2006. Vol. 11. P. 99–109.
333. *Huffaker D. A.*, *Calvert S. L.* Gender, identity, and language use in teenage blogs // Journal of Computer-Mediated Communication. 2005. Vol. 10. №.2.
334. *Huh J.*, *Delorme D.E.*, *Reid L.N.* The third-person effect and its influence on behavioral outcomes in a product advertising context: the case of direct-to-consumer prescription drug advertising // Communication Research. 2004. Vol. 31. P. 568–599.
335. *Hullett C.R.* Using functional theory to promote sexually transmitted disease (STD) testing. The impact of value-expressive messages and guilt // Communication Research. 2004. Vol. 31. P. 363–396.
336. *Huskinson T.L.H.*, *Haddock G.* Individual differences in attitude structure and the accessibility of the affective and cognitive components of attitude // Social Cognition. 2006. Vol. 24. P. 453–468.
337. *Huskinson T.L.H.*, *Haddock G.* Individual differences in attitude structure: variance in the chronic reliance on affective and cognitive information // Journal of Experimental Social Psychology. 2004. Vol. 40. P. 82–90.
338. *Igartua J.J.*, *Cheng L.*, *Lopes O.* To think or not to think: two pathways towards persuasion by short films on aids prevention // Journal of Health Communication. 2003. Vol. 8. P. 513–528.
339. *Igou E.R.*, *Bless H.* Inferring the importance of arguments: order effects and conversational rules // Journal of Experimental Social Psychology. 2003. Vol. 39. P. 91–99.
340. *Isbister K.*, *Nass C.* Consistency of personality in interactive characters: verbal cues, non-verbal cues, and user characteristics // International Journal of Human-Computer Studies. 2000. Vol. 53. P. 251–267.
341. *Iyer A.*, *Oldmeadow J.* Picture this: emotional and political responses to photographs of the Kenneth Bigley kidnapping // European Journal of Social Psychology. 2006. Vol. 36. P. 635–647.
342. *Jacobson D.* Impression formation in cyberspace: online expectations and offline experiences in text-based virtual communities // Journal of Computer-Mediated Communication. 1999. Vol. 5. №1.
343. *Jacks J.Z.*, *Cameron K.A.* Strategies for resisting persuasion // Basic and Applied Social Psychology. 2003. Vol. 25. P. 145–161.
344. *Jacks J.Z.*, *Devine P. G.* Attitude importance, forewarning of message content, and resistance to persuasion // Basic and Applied Social Psychology. 2000. Vol. 22. P. 19–29.
345. *Jackson L.A.*, *von Eye A.*, *Biocca F.A.*, *Barbatsis G.*, *Zhao Y.*, *Fitzgerald H.E.* Does home Internet use influence the academic performance of low-income children? // Developmental Psychology. 2006. Vol. 42. P. 429–435.
346. *Jansz J.* The emotional appeal of violent videogames for adolescent males // Communication Theory. 2005. P. 219–241.

347. *Jeffres L.W.*, *Atkin D.J.*, *Bracken C.C.*, *Neuendorf K.A.* Cosmopoliteness in the Internet usage // Journal of Computer-Mediated Communication. 2004. Vol. 10. № 1.
348. *Jensen J.D.*, *Hurley R.J.* Third-person effects and environment: social distance, social desirability and presumed behavior // Journal of Communication. 2005. Vol. 55. P. 242–256.
349. *Johnson B.T.* Effects of outcome-relevant involvement and prior information on persuasion // Journal of Experimental Social Psychology. 1994. Vol. 30. P. 556–579.
350. *Johnson R.D.* An empirical investigation of sources of application-specific computer-self-efficacy and mediators of the efficacy—performance relationship // International Journal of Human-Computer Studies. 2005. Vol. 62. P. 737–758.
351. *Joiner R.*, *Gavin J.*, *Brosnan M.*, *Crook C.*, *Duffield J.*, *Durndell A.*, *Guiller J.*, *Maras P.*, *Scott A.J.* Internet identification and future Internet use // Cyber Psychology & Behavior. 2006. Vol. 9. P. 410–414.
352. *Jonas E.*, *Greenberg J.* Terror management and political attitudes: the influence of mortality salience on German's defense of the German reunification // European Journal of Social Psychology. 2004. Vol. 34. P. 1–9.
353. *Jonas K.*, *Broemer P.*, *Diehl M.* Attitudinal ambivalence // European Review of Social Psychology. Ed.by W.Stroebe, M.Hewstone. 2000. Vol. 11. P. 35–74.
354. *Julka D.L.*, *Marsh K.L.* Matching persuasive messages to experimentally induced needs // Current Research in Social Psychology. 2000. Vol. 5. N.21. P. 1–17.
355. *Kang N.*, *Kwak N.* A multilevel approach to civic participation. Individual length of residence, neighborhood residential stability, and their interactive effects with media use // Communication Research. 2003. Vol. 30. P. 80–106.
356. *Kauffeld S.* Self-directed work groups and team competence // Journal of Occupational and Organizational Psychology. 2006. Vol. 79. P. 1–21.
357. *Keightley M.L.*, *Winocur G.*, *Burianova H.*, *Hongwanishkul D.*, *Grady C.L.* Age effects on social cognition: faces tell a different story // Psychology and Aging. 2006. Vol. 21. P. 558–572.
358. *Kellermann K.*, *Palomares N.A.* Topical profiling. Emergent, co-occurring, and relationally defining topics in talk // Journal of Language and Social Psychology. 2004. Vol. 23. P. 308–337.
359. *Kellermann K.*, *Park H.S.* Situational urgency and conversational retreat when politeness and efficiency matter // Communication Research. 2001. Vol. 28. P. 3–47.
360. *Kemmelmeier M.*, *Winter D.G.* Putting threat into perspective: experimental studies on perceptual distortion in international conflict // Personality and Social Psychology Bulletin. 2000. Vol. 26. P. 795–809.
361. *Kennedy M.G.*, *O'Leary A.*, *Beck V.*, *Pollard K.*, *Simpson P.* Increases in calls to the CDC National STD and AIDS hotline following AIDS-related episodes in a soap opera // Journal of Communication. 2004. Vol. 54. P. 287–301.
362. *Kerr N.L.* When is a minority a minority? Active versus passive minority advocacy and social influence // European Journal of Social Psychology. 2002. Vol. 32. P. 471–483.
363. *Keshet S.*, *Kark R.*, *Pomerantz-Zorin L.*, *Koslowsky M.*, *Schwarzwald J.* Gender, status and the use of power strategies // European Journal of Social Psychology. 2006. Vol. 36. P. 105–117.
364. *Kettanurak V.*, *Ramamurthy K.*, *Haseman W.D.* User attitude as a mediator of learning performance improvement in an interactive multimedia environment: an empirical investigation of the degree of interactivity and learning styles // International Journal Human-Computer Studies. 2001. Vol. 54. P. 541–583.

365. *Kim M.-S.*, *Aune K.S.*, *Hunter J.E.*, *Kim H.-J.*, *Kim J.-S.* The effect of culture and self-construals on predispositions toward verbal communication // Human Communication Research. 2001. Vol. 27. P. 382–408.
366. *Kiousis S.*, *Bantimaroudis P.*, *Ban H.* Candidate image attributes. Experiments on the substantive dimension of second level agenda setting // Communication Research. 1999. Vol. 26. P. 414–428.
367. *Kiousis S.*, *McCombs M.* Agenda-setting effects and attitude strength political figures during the 1996 Presidential Election // Communication Research. 2004. Vol. 31. P. 36–57.
368. *Kirsh S.J.* The effects of violent video games on adolescents the overlooked influence of development // Aggression and Violent Behavior. 2003. Vol. 8. P. 377–389.
369. *Kirsh S.J.*, *Olczak P. V.* The effects of extremely violent comic books on social information processing // Journal of Interpersonal Violence. 2002. Vol. 17. P. 1160–1178.
370. *Kirsh S.J.*, *Olczak P.V.* Violent comic books and perceptions of ambiguous provocation situations // Media Psychology. 2000. Vol. 2. P. 47–62.
371. *Kitayama S.* Remembrance of emotional speech: improvement and impairment of incidental verbal memory by emotional voice // Journal of Experimental Social Psychology.1996. Vol. 32. P. 289–308.
372. *Knobloch S.*, *Hastall M.*, *Zillmann D.*, *Callison C.* Imagery effects on the selective reading of Internet newsmagazines // Communication Research. 2003. Vol. 30. P. 3–29.
373. *Knobloch S.*, *Patzig G.*, *Mende A.-M.*, *Hastall M.* Affective news effects of discourse structure in narratives on suspense, curiosity, and enjoyment while reading news and novels // Communication Research. 2004. Vol. 31. P. 259–287.
374. *Ko C.-H.*, *Yen J.-Y.*, *Chen C.-C.*, *Chen S.-H.*, *Wu K.*, *Yen C.-F.* Tridimensional personality of adolescents with Internet addiction and substance use experience // Canadian Journal of Psychiatry. 2006. Vol. 51. P. 887–894.
375. *Koukounas E.*, *McCabe M.P.* Emotional responses to filmed violence and the eye blink startle response. A preliminary investigation // Journal of Interpersonal Violence. 2001. Vol. 16. P. 476–488.
376. *Krauss R.M.*, *Dushay R.A.*, *Chen Y.*, *Rauscher F.* The communicative value of conversational hand gestures // Journal of Experimental Social Psychology. 1995. Vol. 31. P. 531–552.
377. *Krcmar M.*, *Curtis S.* Mental models: understanding the impact of fantasy violence on children's moral reasoning // Journal of Communication. 2003. Vol. 53. P. 460–478.
378. *Krcmar M.*, *Greene K.* Predicting exposure to and uses of television violence // Journal of Communication. 1999. Vol. 49. P. 24–45.
379. *Krcmar M.*, *Valkenburg P. M.* A scale to assess children's moral interpretations of justified and unjustified violence and its relationship to television viewing // Communication Research. 1999. Vol. 26. P. 608–634.
380. *Kristiansen C.M.*, *Hotte A.M.* Morality and the self: implications for the when and how of value — attitude — behavior relations // The psychology of values: the Ontario symposium. Ed. by Seligman C., Olson J.M., Zanna M.P. 1996. Vol. 8. P. 77–105.
381. *Kruglanski A.W.*, *Mackie D.M.* Majority and minority influence: a judgmental process analysis // European Review of Social Psychology. 1990. Vol. 1. P. 229–261.
382. *Kruglanski A.W.*, *Thompson E.P.* Persuasion by a single route: a view from the unimodel // Psychological Inquiry. 1999. Vol. 10. P. 83–109.

383. *Kubey R.W.*, *Lavin M.J.*, *Barrows J.R.* Internet use and collegiate academic performance decrements: early findings // Journal of Communication. 2001. Vol. 51. P. 366–382.
384. *Kvavilashvili L.* Remembering intentions: a critical review of existing experimental paradigms // Applied Cognitive Psychology. 1992. Vol. 6. P. 507–524.
385. *Labg A.*, *Borse J.*, *Wise K.*, *David P.* Captured by the World Wide Web orienting to structural and content features of computer-presented information // Communication Research. 2002. Vol. 29. P. 215–245.
386. *Laplante D.*, *Ambady N.* On how things are said. Voice tone, voice intensity, verbal content, and perceptions of politeness // Journal of Language and Social Psychology. 2003. Vol. 22. P. 434–441.
387. *Laroche M.*, *Cleveland M.*, *Maravelakis I.* Competitive advertising interference and ad repetition effects: comparing high-share and low-share brands // International Journal of Advertising. 2006. Vol. 25. P. 271–307.
388. *LaRose R.*, *Eastin M.S.*, *Gregg J.* Reformulating the Internet paradox: Social cognitive explanations of Internet use and depression // Journal of Online Behavior. 2000. Vol. 1. № 2.
389. *Lassiter G.D.*, *Geers A.L.*, *Apple K.J.* Communication set and the perception of ongoing behavior // Personality and Social Psychology Bulletin. 2002. Vol. 28. P. 158–171.
390. *Lavine H.*, *Burgess D.*, *Snyder M.*, *Transue J.*, *Sullivan J.L.*, *Haney B.*, *Wagner S.H.* Threat, authoritarianism, and voting: an investigation of personality and persuasion // Personality and Social Psychology Bulletin. 1999. Vol. 25. P. 337–347.
391. *Lavine H.*, *Snyder M.* Cognitive processing and the functional matching effect in persuasion: the mediating role of subjective perceptions of message quality // Journal of Experimental Social Psychology. 1996. Vol. 32. P. 580–604.
392. *Lavine H.*, *Sweeney D.*, *Wagner S.H.* Depicting women as sex objects in television advertising: effects on body dissatisfaction // Personality and Social Psychology Bulletin. 1999. Vol. 25. P. 1049–1058.
393. *Lee B.*, *Tamborini R.* Third-person effect and Internet pornography: the influence of collectivism and Internet self-efficacy // Journal of Communication. 2005. Vol. 55. P. 292–310.
394. *Lee E.-J.* Effects of visual representation on social influence in computer-mediated communication. Experimental tests of the social identity model of deindividuation effects // Human Communication Research. 2004. Vol. 30. P. 234–259.
395. *Lee B.-K.*, *Hong J.-Y.*, *Lee W.-N.* How attitude toward the Web Site influences consumer brand choice and confidence while shopping online // Journal of Computer-Mediated Communication. 2004. Vol. 9. № 2.
396. *Lee J.Y.*, *Kasof J.* Interpersonal verbs and interpersonal experiences // The Journal of Social Psychology. 1992. Vol. 132. P. 731–740.
397. *Lee S.-L.*, *Chiu C.-Y.*, *Chan T.-K.* Some boundary conditions of the expressor culture effect in emotion recognition: evidence from Hong Kong Chinese perceivers // Asian Journal of Social Psychology. 2005. Vol. 8. P. 224–243.
398. *Lehman B.J.*, *Crano W.D.* The pervasive effects of vested interest on attitude-criterion consistency in political judgment// Journal of Experimental Social Psychology. 2002. Vol. 38. P. 101–112.
399. *Leone L.*, *Perugini M.*, *Ercolani A.P.* A comparison of three models of attitude-behavior relationships in the studying behavior domain // European Journal of Social Psychology. 1999. Vol. 29. P. 161–189.

400. *Leshner G.* Critiquing the image testing image adwatches as journalistic reform // Communication Research. 2001. Vol. 28. P. 181–207.
401. *Leudar I.*, *Vapil J.* Presentations of Romanies in the Czech media: on category work in television debates // Discourse & Society. 2000. Vol. 11. P. 487–513.
402. *Li H.*, *Kuo C.*, *Russell M.G.* The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumers Online buying behavior // Journal of Computer-Mediated Communication. 1999. Vol. 5. № 2.
403. *Limon M.S.*, *Kazoloas D.C.* A comparison of exemplar and statistical evidence in reducing counter-arguments and responses to a message // Communication Research Reports. 2004. Vol. 21. P. 291–298.
404. *Lin F.* Understanding behavioral intention to participate in virtual communities // Cyber Psychology & Behavior. 2006. Vol. 9. P. 540–547.
405. *Lohse G.L.*, *Spiller P.* Internet retail store design: how the user interface influences traffic and sales // Journal of Computer-Mediated Communication. 1999. Vol. 5. № 2.
406. *Lundgren S.R.*, *Prislin R.* Motivated cognitive processing and attitude change // Personality and Social Psychology Bulletin. 1998. Vol. 24. P. 113–123.
407. *Lynch O.H.* Humorous communication: finding place for humor in communication research // Communication Theory. 2002. P. 423–445.
408. *Maass A.*, *West S.G.*, *Cialdini R.B.* Minority influence and conversion // Review of Personality and Social Psychology / Ed. by C. Hendrick. 1987. Vol. 8.
409. *MacDonald T.K.*, *Martineau A.M.* Self-esteem, mood, and intentions to use condoms: when does low self-esteem lead to risky health behaviors? // Journal of Experimental Social Psychology. 2002. Vol. 38. P. 299–306.
410. *MacGeorge*, *Lichtman R.M.*, *Pressey L.C.* The evaluation of advice in supportive interactions // Human Communication Research. 2002. Vol. 28. P. 451–463.
411. *Mackie D.M.*, *Worth L.T.*, *Asuncion A.G.* Processing of persuasive ingroup messages // J. of Personality and Social Psychology. 1990. Vol. 58. P. 812–822.
412. *Madell D.*, *Muncer S.* Internet communication: an activity that appeals to shy and socially phobic people? // Cyber Psychology & Behavior. 2006. Vol. 9. P. 618–622.
413. *Maio G.R.*, *Esses V.M.*, *Bell D.W.* Examining conflict between components of attitudes: ambivalence and inconsistency are distinct constructs // Canadian Journal of Behavior Science. 2000. Vol. 32. P. 58–70.
414. *Maio G.R.*, *Greenland K.*, *Bernard M.*, *Esses V.M.* Effects of intergroup ambivalence on information processing: the role of physiological arousal // Group Processes & Intergroup Relations. 2001. Vol. 4. P. 355–372.
415. *Maio G.R.*, *Fincham F.D.*, *Lycett E.J.* Attitudinal ambivalence toward parents and attachment style // Personality and Social Psychology Bulletin. 2000. Vol. 26. P. 1451–1464.
416. *Maio G.R.*, *Olson J.M.* Attitude dissimulation атd persuasion // Journal of Experimental Social Psychology. 1998. Vol. 34. P. 182–201.
417. *Marcus B.*, *Machilek F.*, *Schiitz A.* Personality in cyberspace: personal Web sites as media for personality expressions and impressions // Journal of Personality and Social Psychology. 2006. Vol. 90. P. 1014–1031.
418. *Martin R.* Ingroup and outgroup minorities: differential impact upon public and private responses // European J. of Social Psychology. 1988. Vol. 18. P. 39–52.
419. *Martin R.* Minority influence and “trivial” social categorization // European Journal of Social Psychology. 1988. Vol. 18. P. 465–470.
420. *Martin R.*, *Gardikiotis A.*, *Hewstone M.* Levels of consensus and majority and minority influence // European Journal of Social Psychology. 2002. Vol. 32. P. 645–665.

421. *Martin R., Hamilton V.E., McKimmie B.M., Terry D.J., Martin R.* Effects of caffeine on persuasion and attitude change: the role of secondary tasks in manipulating systematic message processing // European Journal of Social Psychology. 2007. Vol. 37. P. 320–338.
422. *Martin R., Hewstone M.* Majority versus minority influence: when, not whether, source status instigates heuristic or systematic processing // European Journal of Social Psychology. 2003. Vol. 33. P. 313–330.
423. *Matheson K., Dursun S.* Social identity precursors to the hostile media phenomenon: partisan perceptions of coverage of the Bosnian conflict // Group Processes & Intergroup Relations. 2001. Vol. 4. P. 116–125.
424. *Matsuba M.K.* Searching for self and relationships online // Cyber Psychology & Behavior. 2006. Vol. 9. P. 275–284.
425. *McComas K., Shanahan J.* Telling stories about global climate change. Measuring the impact of narratives on issue cycles // Communication Research. 1999. Vol. 26. P. 30–57.
426. *McDevitt M., Chaffee S.* Closing gaps in political communication and knowledge. Effects of a school intervention // Communication Research. 2000. Vol. 27. P. 259–292.
427. *McDonald D.G., Glynn C.J., Kim S.-H., Ostman R.E.* The spiral of silence in the 1948 Presidential Election // Communication Research. 2001. Vol. 28. P. 139–155.
428. *McFadyen R.G.* The relationship between powerless speech, agentic behavior and amount of talk // The Journal of Social Psychology. 1997. Vol. 137. P. 470–479.
429. *McHoskey J.W.* Case closed? On the John F. Kennedy assassination: biased assimilation of evidence and attitude polarization // Basic and Applied Social Psychology. 1995. Vol. 17. P. 395–409.
430. *McLeod D.M., Detenber B.H.* Framing effects of television news coverage of social protest // Journal of Communication. 1999. Vol. 49. P. 3–23.
431. *McQuarrie E.F., Phillips B.J.* How consumers process metaphors presented in pictures and words // Journal of Advertising Research. 2005. Vol. 34. P. 7–20.
432. *Meirick P. C.* Topic-relevant reference groups and dimensions of distance. Political advertising and first- and third-person effects // Communication Research. 2004. Vol. 31. P. 234–255.
433. *Mendelson A.L., Thorson E.* How verbalizers and visualizers process the newspapers environmental // Journal of Communication. 2004. Vol. 54. P. 474–491.
434. *Mendoza M.R.H., de Toledo J.A.* Demographics and behavior of the Chilean Internet population // Journal of Computer-Mediated Communication. 1997. Vol. 3. № 1.
435. *Meyer M., Johnson J.D., Ethington C.* Contrasting attributes of preventive health innovations // Journal of Communication. 1997. Vol. 47. P. 112–131.
436. *Meyers-Levy J., Malaviya P.* Consumer's processing of persuasive advertisements: an integrative framework of persuasion theories // Journal of Marketing. 1999. Vol. 63. P. 45–60.
437. *Miller A.* Watching viewers watch TV: processing live, breaking, and emotional news in a naturalistic setting // J&MC Quarterly. 2006. Vol. 83. P. 511–529.
438. *Mills J.S., Polivy J., Herman P., Tiggemann M.* Effects of exposure to thin media images: evidence of self-enhancement among restrained eaters // Personality and Social Psychology Bulletin. 2002. Vol. 28. P. 1687–1699.
439. *Mitchell M., Sawyer J.K.* The impact of gossip valence and relationship type on source perceptions and message quality // Conference Papers — International Communication Association, 2003 Annual Meeting.— San Diego, P. 1–29.

440. *Mitra A.*, *Hazen M.D.*, *LaFrance B.*, *Rogan R.G.* Faculty use and non-use of electronic mail: attitudes, expectations and profiles // Journal of Computer-Mediated Communication. 1999. Vol. 4. № 3.

441. *Mitra A.*, *Willyard J.*, *Platt C.*, *Parsons M.* Exploring web usage and selection criteria among male and female students // Journal of Computer-Mediated Communication. 2005. Vol. 10. № 3.

442. *Mittal V.A.*, *Tessner K.D.*, *McMillan A.L.*, *Delawalla Z.*, *Trotman H.D.*, *Walker E.F.* Gesture behavior in unmedicated schizotypal adolescents // Journal of Abnormal Psychology. 2006. Vol. 115. P. 351–358.

443. *Morgan S.E.*, *Palmgreen P.*, *Stephenson M.T.*, *Hoyle R.H.*, *Lorch E.P.* Association between message features and subjective evaluations of the sensation value of antidrug public service announcements // Journal of Communication. 2003. Vol. 53. P. 512–526.

444. *Mottet T.P.* , *Beebe S.A.*, *Raffeld P. C.*, *Paulsel M.L.* The effects of student verbal and nonverbal responsiveness on teacher's liking of students and willingness to comply with student requests // Communication Quarterly. 2004. Vol. 52. P. 27–38.

445. *Mucchi-Faina A.*, *Cicoletti G.* Divergence vs. ambivalence: effects of personal relevance on minority influence // European Journal of Social Psychology. 2006. Vol. 36. P. 91–104.

446. *Mugny G.*, *Perez J.A.* Influence sociale, conflit et identification: etude experimentale autour d'une persuasion: manquee lors d«une votation // Cahiers de Psychologie Sociale. 1985. Vol. 6. P. 1–13.

447. *Mulac A.*, *Seibold D.R.*, *Farris J.L.* Female and male managers and professionals criticism giving. Differences in language use and effects // Journal of Language and Social Psychology. 2000. Vol. 19. P. 389–415.

448. *Mullen B.* Sticks and stones can break my bones, but ethnophaulisms can alter the portrayal of immigrants to children // Personality and Social Psychology Bulletin. 2004. Vol. 30. P. 250–260.

449. *Mullins D.T.*, *Duke M.P.* Effects of social anxiety of nonverbal accuracy and response time I: facial expressions // Journal of Nonverbal Behavior. 2004. Vol. 28. P. 3–33.

450. *Murray S.L. Haddock G.*, *Zanna M.P.* On creating value-expressive attitudes: an experimental approach // The psychology of values: the Ontario symposium. Ed. by C. Seligman, J.M. Olson, M.P. Zanns.— Mahuah, New Jersey. 1996. Vol. 8. P. 107–133.

451. *Myers L.B.*, *Horswill M.S.* Social cognitive predictors of sun protection intention and behavior // Behavioral Medicine. 2006. Vol. 32. P. 57–63.

452. *Nabi R.L.*, *Hendriks A.* The persuasive effect of host and audience reactions shots in television talk shows // Journal of Communication. 2000. Vol. 50. P. 527–543.

453. *Nabi R.*, *Roskos-Ewoldsen D.*, *Carpentier F.* Prior knowledge as a moderator of fear appeal effects // Conference Papers — International Communication Association, 2003 Annual Meeting.— San Diego. P. 1–8.

454. *Nagashima K.*, *Schellenberg J.A.* Situational differences in intentional smiling: a cross-cultural exploration // The Journal of Social Psychology. 1997. Vol. 137. P. 297–301.

455. *Namy L.L.*, *Nygaard L.C.*, *Sauerteig D.* Gender differences in vocal accomodation: the role of perception // Journal of Language and Social Psychology. 2002. Vol. 21. P. 422–432.

456. *Nan X.*, *Anghelcev G.*, *Myers R.*, *Sar S.*, *Faber R.* What if a Web site can talk? Exploring the persuasive effects of Web-based anthropomorphic agents // J&MC Quarterly. 2006. Vol. 83. P. 615–631.

457. *Nathanson A.I.* The unintended effects of parental mediation of television on adolescents // Media Psychology. 2002. Vol. 4. P. 207–230.
458. *Nathanson A.I.* Identifying and explaining the relationship between parental mediation and children's aggression // Communication Research. 1999. Vol. 26. P. 124–143.
459. *Nathanson A.I.* Parents versus peers exploring the significance of peer mediation of antisocial television // Communication Research. 2001. Vol. 28. P. 251–274.
460. *Nathanson A.I.*, *Botta R.A.* Shaping the effects of television on adolescent's body image disturbance. The role of parental mediation // Communication Research. 2003. Vol. 30. P. 304–331.
461. *Nathanson A.I.*, *Wilson B.J.*, *McGee J.*, *Sebastian M.* Counteracting the effects of female stereotypes on television via active mediation // Journal of Communication. 2002. Vol. 52. P. 922–937.
462. *Nathanson A.I.*, *Yang M.-S.* The effects of mediation content and form on children's responses to violent television // Human Communication Research. 2003. Vol. 29. P. 111–134.
463. *Neuwirth K.*, *Frederick E.* Peer and social influence on opinion expression: combining the theories of planned behavior and the spiral of silence // Communication Research. 2004. Vol. 31. P. 669–703.
464. *Ng E.*, *Detenber B.* The impact of synchronicity and civility in online political discussions on perceptions and intentions to participate // Journal of Computer-Mediated Communication. 2005. Vol. 10. № 3.
465. *Niedenthal P. M.*, *Halberstadt J.B.* Top-down influences in social perception // European Review of Social Psychology. 2003. Vol. 24. P. 49–76.
466. *Nienhuis A.E.*, *Manstead A.S.R.*, *Spears R.* Multiple motives and persuasive communication: creative elaboration as a result of impression motivation and accuracy motivation // Personality and Social Psychology Bulletin. 2001. Vol. 27. P. 118–132.
467. *Nijstad B.A.*, *Van Vianen A.E.M.*, *Stroebe W.*, *Lodewijkx H.F.M.* Persistence in brainstorming: exploring stop rules in same-sex groups // Group Processes & Intergroup Relations. 2004. Vol. 7. P. 195–206.
468. *Norman P.*, *Conner M.* The theory of planned behaviour and binge drinking: assessing the moderating role of past behaviour within the theory of planned behaviour // British Journal of Health Psychology. 2006. Vol. 11. P. 55–70.
469. *Norris J.* Social influence effects on responses to sexually explicit material containing violence // The Journal of Sex Research. 1991. Vol. 28. P. 67–76.
470. *Norris J.*, *George W.H.*, *Davis K.C.*, *Martell J.*, *Leonesio R.J.* Alcohol and hyper-masculinity as determinants of men's empathic responses to violent pornography // Journal of Interpersonal Violence. 1999. Vol. 14. P. 683–700.
471. *Nowak K.L.* The influence of anthropomorphism and agency on social judgment in virtual environments // Journal of Computer-Mediated Communication. 2003. Vol. 9. № 2.
472. *Nowak K.L.*, *Watt J.*, *Walther J.B.* The influence of synchrony and sensory modality on the person perception process in computer-mediated groups // Journal of Computer-Mediated Communication. 2005. Vol. 10. № 3.
473. *Nowicki Jr.*, *S.*, *Carton J.* The measurement of emotional intensity from facial expressions // The Journal of Social Psychology. 1993. Vol. 133. P. 749–750.
474. *Nowicki Jr.S.*, *Hartigan M.* Accuracy of facial affect recognition as a function of locus of control orientation and anticipated interpersonal interaction // The Journal of Social Psychology. 1988. Vol. 128. P. 363–372.

475. *O'Connor R.C.*, *Armitage C.J.*, *Gray L.* The role of clinical and social cognitive variables in parasuicide // British Journal of Clinical Psychology. 2006. Vol. 45. P. 465–481.
476. *O'Keefe R.M.*, *Cole M.*, *Chau P. Y.K.*, *Massey A.*, *Montoya-Weiss M.*, *Perry M.* From the user interface to the consumer interface: results from a global experiment // International Journal Human-Computer Studies. 2000. Vol. 53. P. 611–628.
477. *Orbell S.* Personality systems interactions theory and the theory of planned behaviour: Evidence that self-regulatory volitional components enhance enactment of studying behaviour // British Journal of Social Psychology. 2003.Vol. 42. P. 95–112.
478. *Orbell S.*, *Hagger M.* Temporal framing and the decision to take part in type 2 diabetes screening: effects of individual differences in consideration of future consequences on persuasion // Health Psychology. 2006. Vol. 25. P. 537–548.
479. *Otta R.A.* The mirror of television: a comparison of Black and White adolescent's body image // Journal of Communication. 2000. Vol. 50. P. 144–159.
480. *Palomares N.A.* Gender schematicity, gender identity salience, and gender-linked language use // Human Communication Research. 2004. Vol. 30. P. 556–588.
481. *Papa M.J.*, *Singhai A.*, *Law S.*, *Pant S.*, *Sood S.*, *Rogers E.M.*, *Shefner-Rogers C.L.* Entertainment-education and social change: an analysis of parasocial interaction, social learning, collective efficacy and paradoxical communication // Journal of Communication. 2000. Vol. 50. P. 31–55.
482. *Parrott R.*, *Silk K.*, *Dorgan K.*, *Condit C.*, *Harris T.* Risk comprehension and judgments of statistical evidentiary appeals // Human Communication Research. 2005. Vol. 31. P. 423–452.
483. *Parrott D.J.*, *Zeichner A.* Effects of sexual prejudice and anger on physical aggression toward gay and heterosexual men // Psychology of Men & Masculinity. 2005. Vol. 6. P. 3–17.
484. *Parton S.R.*, *Siltanen S.A.*, *Hosman L.A.*, *Langenderfer J.* Employment interview outcomes and speech style effects // Journal of Language and Social Psychology. 2002. Vol. 21. P. 144–161.
485. *Paulus P. B.*, *Dugosh K.L.*, *Dzindolet M.T.*, *Coskun H.*, *Putman V.L.* Social and cognitive influences in group brainstorming: predicting production gains and losses // European Review of Social Psychology. 2002. Vol. 12. P. 299–325.
486. *Peak K.*, *Bradshaw R.W.*, *Gensor R.W.* Improving citizens perceptions of the police "back to the basic" with a community policing strategy // Journal of Criminal Justice. 1992. Vol. 20. P. 25–40.
487. *Pechmann C.* Predicting when two-sided ads will be more effective than one-sided ads: the role of correlational and correspondent inferences // Journal of Marketing Research. 1992. Vol. 29. P. 441–453.
488. *Peck J.*, *Wiggins J.* It just feels good: customer's affective response to touch and its influence on persuasion // Journal of Marketing. 2006. Vol. 70. P. 56–69.
489. *Peiser W.*, *Peter J.* Explaining individual differences in third-person perception. A limits / possibilities perspective // Communication Research. 2001. Vol. 28. P. 156–180.
490. *Pennell A.E.*, *Browne K.D.* Film violence and young offenders // Aggression and Violent Behavior. 1999. Vol. 4. P. 13–28.
491. *Perez J.A.*, *Mugny G.* Categorization and social influence // Social identity: international perspectives / Ed. by S. Worchel, J.F. Morales, D. Paez, J. Deschamps. Sage Publication, 1998. P. 142–153.

492. *Perry D.K.*, *Melson W.* The bundy “confession” and attitudes toward legal restriction of controversial materials // Communication Research Reports. 1989. Vol. 6. P. 125–131.
493. *Perugini M.*, *Conner M.* Predicting and understanding behavioral volitions: the interplay between goals and behaviors // European Journal of Social Psychology. 2000. Vol. 30. P. 705–731.
494. *Peter J.* Country characteristics as contingent conditions of agenda setting. The moderating influence of polarized elite opinion // Communication Research. 2003. Vol. 30. P. 683–712.
495. *Petrie H.*, *Gunn D.* Internet “addiction”: the effects of sex, age, depression and introversion. Paper presented at the British Psychological Society London Conference 15 December 1998.
496. *Petty R.E.*, *Brinol P.* A metacognitive approach to “implicit” and “explicit” evaluations: comment on Gawronski and Bodenhausen (2006) // Psychological Bulletin. 2006. Vol. 132. P. 740–744.
497. *Petty R.E.*, *Brinol P.*, *Tormala Z.L.* Thought confidence as a determinant of persuasion: the self-validation hypothesis // Journal of Personality and Social Psychology. 2002. Vol. 82. P. 722–741.
498. *Petty R.E.*, *Cacioppo J.T.* Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitudes change.— N.-Y. 1986.
499. *Petty R.E.*, *Tormala Z.L.*, *Hawkins C.*, *Wegener D.T.* Motivation to think and order effects in persuasion: the moderating role of chunking // Personality and Social Psychology Bulletin. 2001. Vol. 27. P. 332–344.
500. *Petty R.E.*, *Tormala Z.L.*, *Rucker D.D.* Resisting persuasion by counterarguing: an attitude strength perspective // Perspectivism in social psychology: The yin and yang of scientific progress.— Washington, DC, US: American Psychological Association. 2004. P. 37–51.
501. *Petty R.E.*, *Wells G.I.*, *Brock T.C.* Distraction can exchange or reduce yielding to persuasion // Journal of Personality and social Psychology. 1976. Vol. 34. P. 874–884.
502. *Pfau M.*, *Compton J.*, *Parker K.A.*, *Wittenberg E.M.*, *An C.*, *Ferguson M.*, *Horton H.*, *Malyshev Y.* The traditional explanation for resistance versus attitude accessibility. Do they trigger distinct or overlapping processes of resistance? // Human Communication Research. 2004. Vol. 30. P. 329–360.
503. *Pfau M.*, *Holbert R.L.*, *Zubric S.J.*, *Pasha N.H.*, *Lin W.-K.* Role and influence of communication modality in the process of resistance to persuasion // Media Psychology. 2000. Vol. 2. P. 1–33.
504. *Pfau M.*, *Szabo E.A.*, *Anderson J.*, *Zubric J.*, *Wan H.-H.* The role and impact of affect in the process of resistance to persuasion // Human Communication Research. 2001. Vol. 27. P. 216–252.
505. *Pinkleton B.E.* Effects of print comparative political advertising on political decision-making and participation // Journal of Communication. 1998. Vol. 48. P. 24–36.
506. *Platow M.J.*, *Brodie M.* The effects of linguistic voice on evaluations and attributions of ingroup and outgroup members // Asian Journal of Social Psychology. 1999. Vol. 2. P. 187–200.
507. *Pool M.M.*, *Koolstra C.M.*, *Van der Voort T.H.A.* The impact of background radio and television on high school student’s homework performance // Journal of Communication. 2003. Vol. 53. P. 74–87.

508. *Pool M.M., Van Der Voort T.H.A., Beentjes J.W.J., Koolstra C.M.* Background television as an inhibitor of performance on easy and difficult homework assignments // Communication Research. 2000. Vol. 27. P. 293–326.

509. *Postmes T., Spears R.* Behavior online: does anonymous computer communication reduce gender inequality? // Personality and Social Psychology Bulletin. 2002. Vol. 28. P. 1073–1083.

510. *Postmes T., Spears R., Sakhel K., De Groot D.* Social influence in computer-mediated communication: the effects of anonymity on group behavior // Personality and Social Psychology Bulletin. 2001. Vol. 27. P. 1243–1254.

511. *Potter R.E., Balthazard P. A.* Virtual team interaction styles: assessment and effects // International Journal Human-Computer Studies. 2002. Vol. 56. P. 423–443.

512. *Potter W.J., Warren R.* Humor as camouflage of televised violence // Journal of Communication. 1998. Vol. 48. P. 40–57.

513. *Price V., Tewksbury D., Huang L.-N.* Third-person effects on publication of a holocaust-denial advertisement // Journal of Communication. 1998. Vol. 48. P. 3–26.

514. *Priester J., Wegener D., Petty R., Fabrigar L.* Examining the psychological process underlying the sleeper effect: the Elaboration Likelihood Model explanation // Media Psychology. 1999. Vol. 1. P. 27–48.

515. *Punyammt-Carter N.M.* Love on television: reality perception differences between men and women // North American Journal of Psychology. 2006. Vol. 2. P. 269–276.

516. *Rafaeli S., Sudweeks F.* Networked interactivity // Journal of Computer-Mediated Communication. 1997. Vol. 2. № 4.

517. *Raney A.A.* Expanding disposition theory: reconsidering character liking, moral evaluations and enjoyment // Communication Theory. 2004. P. 348–369.

518. *Rashidian A., Miles J., Russell D., Russell I.* Sample size for regression analyses of theory of planned behaviour studies: case of prescribing in general practice // British Journal of Health Psychology. 2006. Vol. 11. P. 581–593.

519. *Reichert T., Heckler S.E., Jackson S.* The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion // The Journal of Advertising. 2001. Vol. 30. P. 13–27.

520. *Reichert T., Xue F., Fosu I.* Sexual self-schema and female responses to sexually oriented advertising // Conference Papers — International Communication Association, 2005 Annual Meeting.— N.-Y. P. 1–23.

521. *Reid R.* Fractured media sphere and U.S. health promotion: parsing cigarettes as an icon of flawed modernity // Communication Theory. 2005. P. 314–339.

522. *Reid S.A., Hogg M.A.* A self-categorization explanation for the third-person effect // Human Communication Research. 2005. Vol. 31. P. 129–161.

523. *Reid S.A., Keerie N., Palomares N.A.* Language, gender salience, and social influence // Journal of Language and Social Psychology. 2003. Vol. 22. P. 210–233.

524. *Reynolds R.A.* Discouraging messages // Communication Reports. 2006. Vol. 19. P. 16–30.

525. *Remland M.S., Jones T.S.* The influence of vocal intensity and touch on compliance gaining // The Journal of Social Psychology. 1994. Vol. 134. P. 89–97.

526. *Rhee J.W.* Strategy and issue frames in election campaign coverage: a social cognitive account of framing effects // Journal of Communication. 1997. Vol. 47. P. 26–48.

527. *Rhodes R.E., Blanchard C.M., Matheson D.H.* A multicomponent model of the theory of planned behaviour // British Journal of Health Psychology. 2006. Vol. 11. P. 119–137.

528. *Rhodes R.E.*, *Courneya K.S.* Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived control: an examination of the theory of planned behaviour in the exercise domain // British Journal of Social Psychology. 2003. Vol. 42. P. 129–146.
529. *Rhodes N.*, *Wood W.* Self-esteem and intelligence affect influenceability: the mediation role of message reception // Psychological Bulletin. 1992. Vol. 111. P. 156–171.
530. *Riccio B.* Following the Senegalese migratory path through media representation // Media and migration. Constructions of mobility and difference / Ed. by R. King, N. Wood.— L.—N-Y., 2001. P. 110–126.
531. *Ridings C.M.*, *Gefen D.* Virtual community attraction: why people hang out online // Journal of Computer-Mediated Communication. 2004. Vol. 10. №1.
532. *Riedel E.*, *Gangl A.*, *Oxendine A.*, *Jackson M.*, *Sullivan J.L.*, *Borgida E.* The Role of the Internet in National and Local News Media Use // Journal of Online Behavior, 2000. Vol. 1. № 3.
533. *Rimal R.N.*, *Flora J.A.*, *Schooler C.* Achieving improvements in overall health orientation. Effects of campaign exposure, information seeking, and health media use // Communication Research. 1999. Vol. 26. P. 322–348.
534. *Rivis A.*, *Sheeran P.* , *Armitage C.J.* Augmenting the theory of planned behaviour with the prototype / willingness model: predictive validity of actor versus abstainer prototypes for adolescent's health-protective and health-risk intentions // British Journal of Health Psychology. 2006. Vol. 11. P. 483–500.
535. *Roberto A.I.*, *Meyer G.*, *Boster F.J.*, *Roberto H.L.* Adolescent's decisions about verbal and physical aggression. An application of the theory of reasoned action // Human Communication Research. 2003. Vol. 29. P. 135–147.
536. *Roberts M.*, *Wanta W.*, *Dzwo T.-H.* Agenda setting and issue salience online // Communication Research. 2002. Vol. 29. P. 452–465.
537. *Robertson K.*, *Murachver T.* Children's speech accommodation to gendered language styles // Journal of Language and Social Psychology. 2003. Vol. 22. P. 321–333.
538. *Romer D.*, *Jamieson K.H.*, *Aday S.* Television news and the cultivation of fear of crime // Journal of Communication. 2000. Vol. 50. P. 88–104.
539. *Roskos-Ewoldsen D.R.*, *Bichsel J.*, *Hoffman K.* The influence of accessibility of source likability on persuasion // Journal of Experimental Social Psychology. 2002. Vol. 38. P. 137–143.
540. *Rosselli F.*, *Skelly J.J.*, *Mackie D.M.* Processing rational and emotional messages: the cognitive and affective mediation of persuasion // Journal of Experimental Social Psychology. 1995. Vol. 31. P. 163–190.
541. *Rothman A.J.*, *Martino S.C.*, *Bedell B.T.*, *Detweiler J.B.*, *Salovey P.* The systematic influence of gain- and loss-framed messages on interest in and use of different types of health behavior // Personality and Social Psychology Bulletin. 1999. Vol. 25. P. 1355–1369.
542. *Rothman A.J.*, *Schwarz N.* Constructing perceptions of vulnerability: personal relevance and the use of experiential information in health judgments // Personality and Social Psychology Bulletin. 1998. Vol. 24. P. 1053–1064.
543. *Rucinski D.* Community boundedness, personal relevance, and the knowledge gap // Communication Research. 2004. Vol. 31. P. 472–495.
544. *Ruiter R.A.C.*, *Abraham C.*, *Kok G.* Scary warning and rational precautions: a review of the psychology of fear appeals // Psychology and Health. 2001. Vol. 16. P. 613–630.

545. *Rydell R.J.*, *McConnell A.R.* Understanding implicit and explicit attitude change: a systems of reasoning analysis // Journal of Personality and Social Psychology. 2006. Vol. 91. P. 995–1008.
546. *Sable M.R.*, *Schwartz L.R.*, *Kelly P. J.*, *Lisbon E.*, *Hall M.A.* Using the theory of reasoned action to explain physician intention to prescribe emergency contraception // Perspectives on Sexual and Reproductive Health. 2006. Vol. 38. P. 20–27.
547. *Sachdev I.*, *Wright A.* Social influence and language learning. An experimental study // Journal of Language and Social Psychology. 1996. Vol. 15. P. 230–245.
548. *Saks M.J.*, *Hastie R.* Social psychology in court. Van Nostrand Reinhold Company, 1978.
549. *Salanova M.*, *Lorens S.L.*, *Cifre E.*, *Martinez I.M.*, *Schaufeli W.B.* Perceived collective efficacy, subjective well-being and task performance among electronic work groups. An experimental study // Small Group Research. 2003. Vol. 34. P. 43–73.
550. *Salwen M.B.*, *Driscoll P. D.* Consequences of third-person perception in support of press restrictions in the O.J. Simpson trial // Journal of Communication. 1997. Vol. 47. P. 60–78.
551. *Salwen M.B.*, *Dupagne M.* The third-person effect. Perceptions of the media's influence and immoral consequences // Communication Research. 1999. Vol. 26. P. 523–549.
552. *Sanford K.* Communication during marital conflict: when couples alter their appraisal, they change their behavior // Journal of Family Psychology. 2006. Vol. 20. P. 256–265.
553. *Sassenberg K.*, *Boos M.* Attitude change in computer-mediated communication: effects of anonymity and category norms // Group Processes & Intergroup Relations. 2003. Vol. 6. P. 405–422.
554. *Sassenberg K.*, *Boos M.*, *Rabung S.* Attitude change in face-to-face and computer-mediated communication: private self-awareness as mediator and moderator // European Journal of Social Psychology. 2005. Vol. 35.P. 361–374.
555. *Scharrer E.* Men, muscles and machismo: the relationship between television violence exposure and aggression and hostility in the presence of hypermasculinity // Media Psychology, 2001. Vol. 3. P. 159–188.
556. *Scharrer E.* Third-person perception and television violence. The role of out-group stereotyping in perceptions of susceptibility to effects // Communication Research. 2002. Vol. 29. P. 681–704.
557. *Schellens T.*, *Van Keer H.*, *Valcky M.* The impact of role assignment of knowledge construction in asynchronous discussion groups. A multilevel analysis // Small Group Research. 2005. Vol. 36. P. 704–745.
558. *Scherer K.R.*, *Banse R.*, *Wallbott H.G.* Emotion inferences from vocal expression correlate across languages and cultures // Journal of Cross-Cultural Psychology. 2001. Vol. 32. P. 76–92.
559. *Scheufele D.A.*, *Shanahan J.*, *Lee E.* Real talk manipulating the dependent variable in spiral of silence research // Communication Research. 2001. Vol. 28. P. 304–324.
560. *Schenck-Hamlin W.J.*, *Procter D.E.*, *Rumsey D.J.* The influence of negative advertising frames on political cynicism and political accountability // Human Communication Research. 2000. Vol. 26. P. 53–74.
561. *Schmitt K.M.*, *Gunther A.C.*, *Liebhart J.L.* Why partisans see mass media as biased // Communication Research. 2004. Vol. 31. P. 623–641.
562. *Schooler D.*, *Ward L.M.* Average Joes: men's relationships with media, real bodies, and sexuality // Psychology of Men & Masculinity. 2006. Vol. 7. P. 27–41.

563. *Schrodt P.*, *Witt P.L.* Student's attributions of instructor credibility as a function of student's expectations of instructional technology use and nonverbal immediacy // Communication Education. 2006. Vol. 55. P. 1–20.
564. *Schul Y.*, *Mayo R.* Two sources are better than one: the effects of ignoring one message on using a different message from the same source // Journal of Experimental Social Psychology. 1999. Vol. 35. P. 327–345.
565. *Schweizer K.*, *Paechter M.*, *Weidenmann B.* A field study on distance education and communication: experiences of a virtual tutor // Journal of Computer-Mediated Communication. 2001. Vol. 6. № 2.
566. *Sczesny S.*, *Stahlberg D.* The influence of gender-stereotyped perfumes on leadership attribution // European Journal of Social Psychology. 2002. Vol. 32. P. 815–828.
567. *Seiter J.S.*, *Weger Jr.H.* Audience perceptions of candidate's appropriateness as a function of nonverbal behaviors displayed during televised political debates // The Journal of Social Psychology. 2005. Vol. 145. P. 225–235.
568. *Semin G.R.*, *De Poot C.J.* The question-answer paradigm: you might regret not noticing how a question is worded // Journal of Personality and Social Psychology. 1997. Vol. 73. P. 472–480.
569. *Semin G.R.*, *Marsman J.G.* The mnemonic functions of interpersonal verbs // Social Cognition. 2000. Vol. 18. P. 75–96.
570. *Sengupta J.*, *Johar G.V.* Contingent effects of anxiety on message elaboration and persuasion // Personality and Social Psychology Bulletin. 2001. Vol. 27. P. 139–150.
571. *Sergin C.*, *Nabi R.L.* Does television viewing cultivate unrealistic expectations about marriage // Journal of Communication. 2002. Vol. 52. P. 248–263.
572. *Severin W.J.*, *Tankard L.W.* Communication theories: origins, methods and uses in the mass media.— Longman, 1992.
573. *Shah D.V.*, *Faber R.J.*, *Youn S.* Susceptibility and severity perceptual dimensions underlying the third-person effect // Communication Research. 1999. Vol. 26. P. 240–267.
574. *Shah D.V.*, *Kwak N.*, *Schmierbach M.*, *Zubric J.* The interplay of news frames on cognitive complexity // Human Communication Research. 2004. Vol. 30. P. 102–120.
575. *Shapiro M.A.*, *Fox J.R.* The role of typical and atypical events in story memory // Human Communication Research. 2002. Vol. 28. P. 109–135.
576. *Sharma A.* Does the salesperson like customers? A conceptual and empirical examination of the persuasive effect of perceptions of the salesperson's affect toward customers // Psychology & Marketing. 1999. Vol. 16. P. 141–162.
577. *Sheeran P.* Intention — behavior relations: a conceptual and empirical review // European Review of Social Psychology. Ed.by W.Stroebe, M.Hewstone. 2002. Vol. 12. P. 1–36.
578. *Sheeran P.*, *Abraham C.* Mediator of moderators: temporal stability of ıntention and the intention-behavior relation // Personality and Social Psychology Bulletin. 2003. Vol. 29. P. 205–215.
579. *Sheeran P.*, *Norman P.*, *Orbell S.* Evidence that intentions based on attitudes better predict behaviour than intentions based on subjective norms // European Journal of Social Psychology. 1999. Vol. 29. P. 403–406.
580. *Sheeran P.*, *Orbell S.* Implementation intentions and repeated behaviour: augmenting the predictive validity of the theory of planned behaviour // European Journal of Social Psychology. 1999. Vol. 29. P. 349–369.

581. *Sheeran P.*, *Orbell S.* Self-schemas and the theory of planned behaviour // European Journal of Social Psychology. 2000. Vol. 30. P. 533–550.
582. *Sheeran P.*, *Orbell S.*, *Trafimow D.* Does the temporal stability of behavioral intentions moderate intention-behavior and past behavior-future behavior relations? // Personality and Social Psychology Bulletin. 1999. Vol. 25. P. 724–730.
583. *Shelly R.K.* "Feminine speech" in homogeneous gender groups // Current Research in Social Psychology. 1995. Vol. 1. P. 50–59.
584. *Shen F.* Chronic accessibility and individual cognitions: examining the effects of message frames in political advertisements // Journal of Communication. 2004. Vol. 54. P. 123–137.
585. *Sherry J.L.* The effects of violent video games on aggression // Human Communication Research. 2001. Vol. 27. P. 409–431.
586. *Shrum L.J.* Processing strategy moderates the cultivation effect // Human Communication Research. 2001. Vol. 27. P. 94–120.
587. *Shrum L.J.*, *Bischak V.D.* Mainstreaming, resonance and impersonal impact // Human Communication Research. 2001. Vol. 27. P. 187–215.
588. *Sigall H.*, *Mucchi-Faina A.*, *Mosso C.* Minority influence is facilitated when the communication employs linguistic abstractness // Group Processes & Intergroup Relations. 2006. Vol. 9. P. 443–451.
589. *Silvia P. J.* Reactance and the dynamics of disagreement: multiple paths from threatened freedom to resistance to persuasion // European Journal of Social Psychology. 2006. Vol. 36. P. 673–685.
590. *Sinha S.P.*, *Mukerjee N.* Marital adjustment and personal space orientation // The Journal of Social Psychology. 1990. Vol. 130. P. 633–639.
591. *Siu W.L.* An integrative approach to message judgment: priming and prospect theory // Conference Papers. Annual Meeting.— N.-Y.: International Communication Association, 2005. P. 1–14.
592. *Skowronski J.J.* Increasing the number of people who agree to donate organs: can persuasion work? // Organ donation and transplantation: Psychological and behavioral factors.— Washington, DC, US: American Psychological Association, 1992. P. 122–135.
593. *Slater M.D.* Alienation, aggression and sensation seeking as predictors of adolescent use of violent film, computed and website content // Journal of Communication. 2003. Vol. 53. P. 105–121.
594. *Slater M.D.*, *Henry K.L.*, *Swaim R.C.*, *Anderson L.* Violent media content and aggressiveness in adolescents. A Downward Spiral Model // Communication Research. 2003. Vol. 30. P. 713–736.
595. *Slater M.D.*, *Henry K.L.*, *Swaim R.C.*, *Cardador J.M.* Vulnerable teens, vulnerable times: how sensation seeking, alienation, and victimization moderate the violent media content–aggressiveness relation // Communication Research. 2004. Vol. 31. P. 642–668.
596. *Slater M.*, *Pertaub D.-P.*, *Barker C.*, *Clark D.M.* An experimental study on fear of public speaking using a virtual environment // Cyber Psychology & Behavior. 2006. Vol. 9. P. 627–633.
597. *Sloan P. A.*, *Berman M.E.*, *Zeigler-Hill V.*, *Greer T.F.*, *Mae L.* Group norms and self-aggressive behavior // Journal of Social and Clinical Psychology. 2006. Vol. 25. P. 1107–1121.
598. *Smith C.B.*, *McLaughlin M.L.*, *Osborne K.K.* Conduct control on Usenet // Journal of Computer-Mediated Communication. 1997. Vol. 2. № 4.

599. *Smith J.R.*, *Terry D.J.* Attitude-behaviour consistency: the role of group norms, attitude accessibility, and mode of behavioural decision-making // European Journal of Social Psychology. 2003. Vol. 33. P. 591–608.
600. *Smith R.*, *Goei R.*, *Lindsey L.* Easy elaboration: the subjective experience of message processing and persuasion // Conference Papers — International Communication Association, 2003 Annual Meeting.— San Diego. P. 1–23.
601. *Smith S.L.*, *Wilson B.J.* Children's reactions to a television news story. The impact of video footage and proximity of the crime // Communication Research. 2000. Vol. 27. P. 641–673.
602. *Smith S.M.*, *Mclntosh W.D.*, *Bazzini D.G.* Are the beautiful good in Hollywood? An investigation of the beauty-and-goodness stereotype on film // Basic and Applied Social Psychology. 1999. Vol. 27. P. 69–80.
603. *Smith S.M.*, *Shaffer D.R.* Vividness can undermine or enhance message processing: the moderating role of vividness congruency // Personality and Social Psychology Bulletin. 2000. Vol. 26. P. 769–779.
604. *Sniehotta F.R.*, *Nagy G.*, *Scholz U.*, *Schwarzer R.* The role of action control in implementing intentions during the first weeks of behaviour change // British Journal of Social Psychology. 2006. Vol. 45. P. 87–106.
605. *Sood S.* Audience involvement and entertainment-education // Communication Theory. 2002. P. 153–172.
606. *Sopory P. D.*, *Dillard J.P.* The persuasive effects of metaphor // Human Communication Research. 2002. Vol. 28. P. 382–419.
607. *Sotirovic M.* Media use and perceptions of welfare // Journal of Communication. 2001. Vol. 51. P. 122–137.
608. *Sparks G.G.*, *Pellechia M.*, *Irvine C.* The repressive coping style and fright reactions to mass media // Communication Research. 1999. Vol. 26. P. 176–192.
609. *Spears R.*, *Lea M.*, *Corneliussen R.A.*, *Postmes T.*, *Haar W.T.* Computer-mediated communication as a channel for social resistance. The strategic side of SIDE // Small Group Research. 2002. Vol. 33. P. 555–574.
610. *Spiegel S.*, *Grant-Pillow H.*, *Higgins E.T.* How regulatory fit enhances motivational strength during goal pursuit // European Journal of Social Psychology. 2004. Vol. 34. P. 39–54.
611. *Spitzmuller C.*, *Stanton J.M.* Examining employee compliance with organizational surveillance and monitoring // Journal of Occupational and Organizational Psychology. 2006. Vol. 79. P. 245–272.
612. *Stephens M.A.P.* , *Martire L.M.*, *Cremeans-Smith J.K.*, *Druley J.A.*, *Wojno W.C.* Older women with osteoarthritis and their caregiving husbands: effects of pain and pain expression on husband's well-being and support // Rehabilitation Psychology. 2006. Vol. 51. P. 3–12.
613. *Stewart D.D.*, *Stasser G.* The sampling of critical, unshared information in decision-making groups: the role of an informed minority // European Journal of Social Psychology. 1998. Vol. 28. P. 95–113.
614. *Strack F.*, *Neumann R.* Furrowing the brow may undermine perceived fame: the role of facial feedback in judgments of celebrity // Personality and Social Psychology Bulletin. 2000. Vol. 26. P. 762–768.
615. *Strijbos J.-W.*, *Martens R.L.*, *Jochems W.M.G.*, *Broers N.J.* The effect of functional roles in group efficiency: using multilevel modeling and content analysis to investigate computer-supported collaboration in small groups // Small Group Research. 2004. Vol. 35. P. 195–229.

616. *Sundar S.S.*, *Kalyanaraman S.*, *Brown J.* Explicating Web Site interactivity impression formation effects in political campaign sites // Communication Research. 2003. Vol. 30. P. 30–59.
617. *Sutton S.* Testing attitude-behaviour theories using non-experimental data: an examination of some hidden assumptions // European Review of Social Psychology. 2002. Vol. 13. P. 293–323.
618. *Talor N.*, *Boninger D.S.*, *Poran A.*, *Gleicher F.* Counterfactual thinking as a mechanism in narrative persuasion // Human Communication Research. 2004. Vol. 30. P. 301–328.
619. *Tamborini R.*, *Skalski P.* Vividness, social presence, and persuasion: reconsidering the influence of modality on attitude formation // Conference Papers — International Communication Association, 2005 Annual Meeting.— N.-Y. P. 1–33.
620. *Tamir M.*, *Robinson M.D.*, *Clore G.L.*, *Martin L.L.*, *Whitaker D.J.* Are we puppets on a string? The contextual meaning of unconscious expressive cues // Personality and Social Psychology Bulletin. 2004. Vol. 30. P. 237–249.
621. *Teo P.* Racism in the news: a critical discourse analysis of news reporting in two Australian newspapers // Discourse & Society. 2000. Vol. 11. P. 7–49.
622. *Teo H.-H.*, *Oh L.-B.*, *Liu C.*, *Wei K.-K.* An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude // International Journal Human-Computer Studies. 2003. Vol. 58. P. 281–305.
623. *Tewksbury D.* Differences in how we watch the news. The impact of processing goals and expertise on evaluations of political actors // Communication Research. 1999. Vol. 26. P. 4–29.
624. *Tewksbury D.*, *Moy P.* , *Weis D.S.* Preparations for Y2K: revisiting the behavioral component of the third-person effect // Journal of Communication. 2004. Vol. 54. P. 138–156.
625. *Thomson R.* The effect of topic of discussion on gendered language in computer-mediated communication discussion // Journal of Language and Social Psychology. 2006. Vol. 25. P. 167–178.
626. *Tidwell L.C.*, *Walther J.B.* Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions and interpersonal evaluation // Human Communication Research. 2002. Vol. 28. P. 317–348.
627. *Tiedens L.Z.*, *Fragale A.R.* Power moves: complementarity in dominant and submissive nonverbal behavior // Journal of Personality and Social Psychology. 2003. Vol. 84. P. 558–568.
628. *Tiggemann M.* The role of media exposure in adolescent girl's body dissatisfaction and drive for thinness: prospective results // Journal of Social and Clinical Psychology. 2006. Vol. 25. P. 523–541.
629. *Tiggemann M.*, *Ruutel E.* A cross-cultural comparison of body dissatisfaction in Estonian and Australian young adults and its relationship with media exposure // Journal of Cross-Cultural Psychology. 2001. Vol. 32. P. 736–742.
630. *Tom G.*, *Ramil E.*, *Zapanta I.*, *Demir K.*, *Lopez S.* The role of overt head movement and attention in persuasion // The Journal of Psychology. 2006. Vol. 140. P. 247–253.
631. *Topi H.*, *Valacich J.S.*, *Rao M.T.* The effects of personality and media differences on the performance of dyads adressing a cognitive conflict task // Small Group Research. 2002. Vol. 33. P. 667–701.
632. *Tordesillas R.S.*, *Chaiken S.* Thinking too much or too little? The effects of introspection on the decision-making process // Personality and Social Psychology Bulletin. 1999. Vol. 25. P. 625–631.

633. *Tormala Z.L.*, *Clarkson J.J.*, *Petty R.E.* Resisting persuasion by the skin of one's teeth: the hidden success of resisted persuasive messages // Journal of Personality and Social Psychology. 2006. Vol. 91. P. 423–435.
634. *Tormala Z.L.*, *Petty R.E.* Resistance to persuasion and attitude certainty: the moderating role of elaboration // Personality and Social Psychology Bulletin. 2004. Vol. 30. P. 1446–1457.
635. *Tormala Z.L.*, *Petty R.E.* Source credibility and attitude certainty: a metacognitive analysis of resistance to persuasion // Journal of Consumer Psychology. 2004. Vol. 14. P. 427–442.
636. *Tormala Z.L.*, *Petty R.E.*, *Brinol P.* Ease of retrieval effects in persuasion: a self-validation analysis // Personality and Social Psychology Bulletin. 2002. Vol. 28. P. 1700–1712.
637. *Trafimow D.*, *Sheeran P.*, *Conner M.*, *Finlay K.A.* Evidence that perceived behavioural control is a multidimensional construct: perceived control and perceived difficulty // British Journal of Social Psychology. 2002. Vol. 41. P. 101–121.
638. *Tsai J.L.*, *Chentsova-Dutton Y.* Variation among European Americans in emotional facial expression // Journal of Cross-Cultural Psychology. 2003. Vol. 34. P. 650–657.
639. *Tusing K.J.*, *Dillard J.R.* The psychological reality of the door-in-the-face. It's helping, not bargaining // Journal of Language and Social Psychology. 2000. Vol. 19. P. 5–25.
640. *Valentino N.A.*, *Hutchings V.L.*, *Williams D.* The impact of political advertising on knowledge, Internet information seeking and candidate preference // Journal of Communication. 2004. Vol. 54. P. 337–354.
641. *Valkenburg P. M.*, *Beentjes J.W.J.* Children's creative imagination in response to radio and television stories // Journal of Communication. 1997. Vol. 87. P. 21–38.
642. *Valkenburg P. M.*, *Cantor J.*, *Peeters A.L.* Fright reactions to television. A child survey // Communication Research. 2000. Vol. 27. P. 82–99.
643. *Valkenburg P.M.*, *Janssen S.C.* What do children value in entertainment programs? A cross-cultural investigation // Journal of Communication. 1999. Vol. 49. P. 3–21.
644. *Valkenburg P.M.*, *Semetko H.A.*, *De Vreese C.H.* The effects of news frames on reader's thoughts and recall // Communication Research. 1999. Vol. 26. P. 550–569.
645. *Valkenburg P. M.*, *Soeters K.E.* Children's positive and negative experiences with the Internet. An exploratory survey // Communication Research. 2001. Vol. 28. P. 652–675.
646. *Van der Kleij R.*, *Paashuis R.*, *Schraagen J.M.* On the passage of time: Temporal differences in video-mediated and face-to-face interaction // International Journal of Human-Computer Studies. 2005. Vol. 62. P. 521–542.
647. *Van Der Molen W.J.* A survey of children's fear reactions to violence in fiction and news direct fright or worry? // Conference Papers. Annual Meeting.— San Diego: International Communication Association, 2003. P. 1–28.
648. *Van Der Molen J.H.W.*, *Van Der Voort T.H.A.* Children's and adult's recall of television and print news in children's and adult news formats // Communication Research. 2000. Vol. 27. P. 132–160.
649. *Van Der Molen J.H.W.*, *Van Der Voort T.H.A.* The impact of television, print and audio on children's recall of the news // Human Communication Research. 2000. Vol. 26. P. 3–26.

650. *Van Leudar I.*, *Marsland V.*, *Vapil J.* On membership categorization: ‘us’, ‘them’ and ‘doing violence’ in political discourse // Discourse & Society. 2004. Vol. 15. P. 243–266.
651. *Van Schie E.C.M.*, *Martijn C.*, *Van Der Pligt J.* Evaluative language, cognitive effort and attitude change // European Journal of Social Psychology. 1994. Vol. 24. P. 707–712.
652. *Van Swol L.* The effect of nonverbal mirroring with persuasion and agreement in a group discussion // Conference Papers — International Communication Association, 2003. Annual Meeting.— San Diego. P. 1–25.
653. *Vega V.*, *Malamuth N.* A mediational-hierarchical model of sexual aggression // Conference Papers. Annual Meeting.— San Diego: International Communication Association, 2003. P. 1–23.
654. *Verplanken B.*, *Aarts H.* Habit, attitude, and planned behaviour: is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity? // European Review of Social Psychology. 1999. Vol. 10. P. 101–134.
655. *Verplanken B.*, *Faes S.E.* Good intentions, bad habits, and effects of forming implementation intentions on healthy eating// European Journal of Social Psychology. 1999. Vol. 29. P. 591–604.
656. *Verplanken B.*, *Hofstee G.*, *Janssen J.W.* Acessibility of affective versus cognitive components of attitudes // European Journal of Social Psychology. 1998. Vol. 28. P. 23–36.
657. *Viswanath K.*, *Kosicki G.M.*, *Fredin E.S.*, *Park E.Y.* Local community ties, community-boundedness, and local public affairs knowledge gaps // Communication Research. 2000. Vol. 27. P. 27–50.
658. *Waldron V.R.*, *Applegate J.L.* Similarity in the use of person-centered tactics: effects on social attraction and persuasiveness in dyadic verbal disagreements // Communication Reports. 1998. Vol. 11. P. 155–165.
659. *Wallbott H.G.* Bodily expression of emotion // European Journal of Social Psychology. 1998. Vol. 28. P. 879–896.
660. *Walther J.B.*, *Slovacek C.L.*, *Tidwell L.C.* Is a picture worth a thousand words? Photographic images in long-term and short-term computer-mediated communication // Communication Research. 2001. Vol. 28. P. 105–134.
661. *Wang M.*, *Chen Y.* Age differences in attitude change: influences of cognitive resources and motivation on responses to argument quantity // Psychology and Aging. 2006. Vol. 21. P. 581–589.
662. *Wanke M.*, *Bohner G.*, *Jurkowitsch A.* There are many reasons to drive a BMW: does imagined ease of argument generation influence attitudes? // Journal of Consumer Research. 1997. Vol. 24. P. 170–177.
663. *Ward H.* The effect of ego involvement on health news processing // Conference Papers — International Communication Association, 2003. Annual Meeting.— San Diego. P. 1–24.
664. *Warnick B.*, *Xenos M.*, *Endres D.*, *Gastil J.* Effects of campaign-to-user and text-based interactivity in political candidate campaign web sites // Journal of Computer-Mediated Communication. 2005. Vol. 10. № 3.
665. *Wegener D.T.*, *Petty R.E.*, *Klein D.J.* Effects of mood on high elaboration attitude change: the mediating role of likelihood judgments // European Journal of Social Psychology. 1986. Vol. 16. P. 43–50.
666. *Weisbuch M.*, *Mackie D.M.*, *Garcia-Marques T.* Prior source exposure and persuasion: further evidence for misattributional processes // Personality and Social Psychology Bulletin. 2003. Vol. 29. P. 691–700.

667. *Wells G.L.*, *Petty R.E.* The effects of overt head movements on persuasion: compatibility and incompatibility of responses // Basic and Applied Social Psychology. 1980. Vol. 1. P. 219–230.
668. *Werth L.*, *Foester J.* How regulatory focus influences consumer behavior // European Journal of Social Psychology. 2007. Vol. 37. P. 33–51.
669. *White P. H.*, *Harkins S.G.* Race of source effects in the Elaboration Likelihood Model // Journal of Personality and Social Psychology. 1994. Vol. 67. P. 790–807.
670. *Whitty M.T.* Cyber-flirting. Playing at love on the Internet // Theory & Psychology. 2003. Vol. 13. P. 339–357.
671. *Whitworth B.*, *Gallupe B.*, *Mcqueen R.* Generating agreement in computer-mediated groups // Small Group Research. 2001. Vol. 32. P. 625–665.
672. *Wiesenfeld B.M.*, *Raghuram S.*, *Garud R.* Communication patterns as determinants of organizational identification in a virtual organization // Journal of Computer-Mediated Communication. 1998. Vol. 3. № 4.
673. *Wigboldus D.H.J.*, *Semin G.R.*, *Spears R.* Communicating expectancies about others // European Journal of Social Psychology. 2006. Vol. 36. P. 815–824.
674. *Wilson T.D.*, *Lindsey S.*, *Schooler T.Y.* A model of dual attitudes // Psychological Review. 2000. Vol. 107. P. 101–126.
675. *Witmer D.F.*, *Katzman S.L.* On-line smiles: does gender make a difference in the use of graphic accents? // Journal of Computer-Mediated Communication. 1997. Vol. 2. № 4.
676. *Woods E.* Communication abilities as predictors of verbal and nonverbal performance in persuasive interaction // Communication Reports. 1998. Vol. 11. P. 167–178.
677. *Wright R.A.* Attitude change as a function of threat to attitudinal freedom and extent of agreement with a communicator // European Journal of Social Psychology. 1986. Vol. 16. P. 43–50.
678. *Wu I.-L.*, *Chen J.-L.* An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study // International Journal of Human-Computer Studies. 2005. Vol. 62. P. 784–808.
679. *Wu C.*, *Shaffer D.* Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object // Journal of Personality and Social Psychology. 1987. Vol. 52. P. 667–688.
680. *Yang F.*, *Shanahan J.* Economic openness and media penetration // Communication Research. 2003. Vol. 30. P. 557–573.
681. *Yanovitzky Y.* Effects of news coverage on policy attention and actions. A closer look into the media-policy connection // Communication Research. 2002. Vol. 29. P. 422–451.
682. *Yanovitzky I.*, *Bennett C.* Media attention, institutional response, and health behavior change. The case of drunk driving, 1978–1996 // Communication Research. 1999. Vol. 26. P. 429–453.
683. *Yanovitzky I.*, *Stryker J.* Mass media, social norms, and health promotion efforts. A longitudinal study of media effects on youth binge drinking // Communication Research. 2001. Vol. 28. P. 208–239.
684. *Yin S.*, *Pfau M.* Priming in the inoculation process: an alternative route of resistance to persuasion // Conference Papers — International Communication Association, 2003. Annual Meeting.— San Diego. P. 1–51.
685. *Young K.S.* Internet addiction: symptoms, evaluation, and treatment // Innovations in Clinical Practice / Ed. by L. VandeCreek & T.L. Jackson. Vol. 17. Sarasota, FL: Professional Resource Press, 1999.

686. *Young K.S.* What makes the Internet addictive: potential explanations for pathological internet use // Paper presented at the 105th Annual Conference of the American Psychological Association, August 15, 1997. Chicago, IL.

687. *Young K.S.*, *Cooper A.*, *Griffiths-Shelley E.*, *O'Mara J.*, *Buchanan J.* Cybersex and infidelity online: implications for evaluation and treatment // Sexual Addiction and Compulsivity. 2000. Vol. 7. P. 59–74.

688. *Young K.*, *Pistner M.*, *O'Mara J.*, *Buchanan J.* Cyber-disorders: the mental health concern for the new Millennium // Cyber Psychology & Behavior. 2000. Vol. 3. P. 475–479.

689. *Young K.S.*, *Rodgers R.C.* Internet addiction: personality traits associated with its development. Paper presented at the 69th Annual Meeting of the Eastern Psychological Association in April, 1998.

690. *Young K.S.*, *Rodgers R.C.* The relationship between depression and Internet addiction // Cyber Psychology & Behavior. 1998. Vol. 1. P. 25–28.

691. *Zhao X.*, *Gantz W.* Disruptive and cooperative interruptions in prime-time television fiction: the role of gender, status and topic // Journal of Communication. 2003. Vol. 53. P. 347–362.

692. *Ziegler R.*, *Diehl M.* Is politician A or politician B more persuasive? Recipients' source preference and the direction of biased message processing // European Journal of Social Psychology. 2003. Vol. 33. P. 623–637.

693. *Ziegler R.*, *Diehl M.*, *Ruther A.* Multiple source characteristics and persuasion: source inconsistency as a determinant of message scrutiny // Personality and Social Psychology Bulletin. 2002. Vol. 28. P. 496–508.

694. *Ziegler R.*, *Diehl M.*, *Zigon R.*, *Fett T.* Source consistency, distinctiveness, and consensus: the three dimensions of the Kelley ANOVA model in persuasion // Personality and Social Psychology Bulletin. 2004. Vol. 30. P. 352–364.

695. *Ziegler R.*, *Diehl M.*, *Zijlstra G.* Idea production in nominal and virtual groups: does computer-mediated communication improve group brainstorming? // Group Processes & Intergroup Relations. 2000. Vol. 3. P. 141–158.

696. *Zillmann D.*, *Chen L.*, *Knobloch S.*, *Callison C.* Effects of lead framing on selective exposure to Internet news reports // Communication Research. 2004. Vol. 31. P. 58–81.

697. *Zornoza A.*, *Ripoll P.*, *Peiry J.M.* Conflict management in groups that work in two different communication contexts. Face-to-face and computer-mediated communication // Small Group Research. 2002. Vol. 33. P. 481–508.

ОГЛАВЛЕНИЕ

В в е д е н и е 3

Глава 1. СТРУКТУРА КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА 5

Глава 2. НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ 32

1. Системы невербальной коммуникации 32
2. Цели невербальной коммуникации 37
3. Проблема кодирования единиц невербальной коммуникации 48
4. Механизмы и точность декодирования невербальных сообщений 54
5. Методики изучения невербальной коммуникации 65

Глава 3. АТТИТЮДЫ И НАМЕРЕНИЯ 69

1. Определение, свойства и функции аттитюдов 69
2. Взаимосвязь аттитюдов, намерений и поведения 78

2.1. Модели намеренного поведения 80

2.2. Факторы, оказывающие влияние на связь между намерениями и поведением 86

2.3. Методики измерения компонентов моделей намеренного поведения 96

Глава 4. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УБЕЖДАЮЩЕЙ КОММУНИКАЦИИ 99

1. Необихевиоральный подход к убеждающей коммуникации 99

1.1. Модель К. Ховланда 99

1.2. Модель социальной оценки М. Шерифа и К. Ховланда 105

2. Когнитивный подход к процессу убеждения 107

2.1. Вероятностная модель анализа информации Р. Петти и Дж. Качоппо 108

2.2. Эвристико-систематическая модель Ш. Чейкен 108

2.3. Экспериментальные процедуры проверки когнитивных моделей 112
2.4. Условия выбора стратегий 115
2.5. Сравнение когнитивных моделей 139
2.6. Критика когнитивных моделей 140
3. Когнитивные модели изменения эксплицитных и имплицитных аттитюдов 143

Глава 5. УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УБЕЖДЕНИЯ 148
1. Особенности коммуникатора 148
2. Особенности аудитории 165
2.1. Когнитивные характеристики 166
2.2. Особенности самооценки, ценностной и мотивационно-потребностной сферы 170
2.3. Личностные черты 176
2.4. Эмоциональные характеристики 178
2.5. Социодемографические особенности 186
3. Соотношение особенностей коммуникатора и аудитории .. 187
4. Особенности сообщения 189

Глава 6. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЛИЯНИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ 207
1. Основные психологические подходы к изучению СМК 207
2. Цели массовой коммуникации 215
3. Скорость влияния средств массовой коммуникации 218
4. Степень влияния СМК 221
5. Осознание влияния СМК 224

Глава 7. ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМИРОВАНИЯ В СМК: НОВОСТИ 228

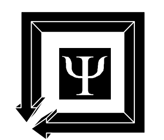
Глава 8. ВЛИЯНИЕ АГРЕССИИ И ПОРНОГРАФИИ В СМК 239
1. Влияние сообщений с элементами агрессии 239
1.1. Когнитивные и поведенческие последствия, связанные с агрессией 239
1.2. Эмоциональные последствия сообщений с элементами агрессии 250
1.3. Прочие последствия сообщений СМК с элементами агрессии 255
2. Влияние материалов сексуального характера в СМК 256

Глава 9. ВЛИЯНИЕ СМК НА ПОЛИТИЧЕСКУЮ АКТИВНОСТЬ И МЕЖГРУППОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ 261
1. Формирование имиджа политических деятелей, влияние на избирательную активность и действия политиков 261
2. Оценка политических событий и социальных проблем 265
3. Провокация массового поведения путем распространения слухов 267
4. Использование СМК во время боевых действий 269
5. Влияние на состояние межгрупповых отношений 270
5.1. Усиление межгрупповых конфликтов 271
5.2. Формирование негативных стереотипов и предрассудков 273
5.3. Уменьшение межгруппового конфликта 277

Глава 10. ОБУЧЕНИЕ И РАЗВЛЕЧЕНИЕ В СМК 280
1. Развитие когнитивных процессов и коммуникативных навыков 280
2. Здоровый образ жизни 283
3. Прочие последствия образовательного влияния СМК 287
4. Эффективность кампаний социального маркетинга 288
5. Развлечение в массовой коммуникации 291

Глава 11. ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В ЭЛЕКТРОННЫХ СЕТЯХ 293
1. Характеристики пользователей 293
2. Особенности общения в электронных сетях 300
3. Негативное влияние электронных сетей: Интернет-зависимость 310
4. Позитивное влияние Интернет-коммуникации 315
4.1. Когнитивные последствия работы в электронных сетях 315
4.2. Эмоциональные последствия работы в электронных сетях 334
4.3. Последствия, связанные с «Я»-концепцией 335
4.4. Поведенческие последствия работы в электронных сетях 336

Литература 339



ИЗДАТЕЛЬСТВО МОСКОВСКОГО ПСИХОЛОГО-СОЦИАЛЬНОГО ИНСТИТУТА

Издательство создано в 1995 году при Московском психолого-социальном институте. Институт готовит специалистов в области психологии, специальной психологии и социальной педагогики, логопедии, а также в области права и экономики, социально-культурного сервиса и туризма, лингвистики.

Авторами учебников и учебных пособий для высшей школы, издаваемых институтом, являются известные ученые и преподаватели, виднейшие специалисты в различных областях гуманитарных наук, научная и преподавательская деятельность которых широко известна не только в России и странах СНГ, но и далеко за их пределами.

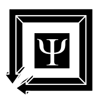
Для обеспечения учебного процесса Московским психолого-социальным институтом издается в год более 200 наименований научной, учебной и учебно-методической литературы, разработанной на основе нового поколения государственных образовательных стандартов и грифованной РИСО Российской академии образования. Учебная литература Московского психолого-социального института востребована студентами и преподавателями вузов. Издаваемая литература выходит в сериях: «Библиотека педагога-практика», «Библиотека социального работника», «Библиотека социального педагога», «Библиотека школьного психолога», «Преподавание психологии в школе», «Библиотека психолога», «Библиотека логопеда», «Библиотека студента», «Библиотека юриста», «Библиотека экономиста», «Библиотека менеджера» и пр. Завершено издание 70-ти томов уникальной серии «Психологии Отечества», не имеющей аналогов в мире. В 2004 г. вышли в свет первые издания новой серии «Психологи России», в которой представлены работы ведущих психологов России XX века.

Ознакомиться с полным ассортиментом изданий и сделать заказ можно по адресу: 115191, г. Москва, 4-й Рощинский проезд, д. 9а.
E-mail: publish@col.ru или ipppk@yandex.ru

Справки о наличии книг, контейнерная отправка заказов, заключение договоров на поставку литературы по тел./факс: (495) 234-43-15 или тел. 958-19-00 (доб. 111).

Лицензия на издательскую деятельность ИДЛ № 06106 от 23.10.01.

Министерство образования и науки Российской федерации



МОСКОВСКИЙ ПСИХОЛОГО-СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ (НОУ МПСИ)

Лицензия на право образовательной деятельности
Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки
Серия А № 161405 от 14.07.04. Регистрационный № 3332
Свидетельство о государственной аккредитации
№ 000692 от 29.07.02

Год основания МПСИ – 1995.
Обучение в Московском психолого-социальном институте даст Вам **классическое высшее образование** по специальностям:

- Государственное и муниципальное управление
- Дошкольная педагогика и психология
- Информационные технологии (по областям)
- Логопедия
- Менеджмент организации
- Психология
- Социальная работа
- Социально-культурный сервис и туризм
- Теория и методика преподавания иностранных языков и культур
- Финансы и кредит
- Юриспруденция

Формы обучения – очная, очно-заочная (вечерняя), заочная (стандартная и группы выходного дня).

Второе высшее образование.

Сокращенные сроки обучения на базе среднего специального образования.

Обучение в институте платное.

Студентам очного отделения на время обучения предоставляется отсрочка от службы в Вооруженных силах РФ.

Студенты заочной формы обучения на время сдачи экзаменов обеспечиваются общежитием.

По окончании обучения выдается Государственный диплом.

Прием документов на заочное отделение ведется в течение всего года.

На базе 10-11 классов работают подготовительные курсы.

Аспирантура: обучение по специальностям «педагогика», «психология», «экономика и управление», «юриспруденция».

Обучение в аспирантуре – платное.

При МПСИ работает **диссертационный совет К 521.027.01** по защите кандидатских диссертаций по специальностям 19.00.01 — педагогическая психология; 13.00.01 — общая педагогика, история педагогики и образования.

Адрес института: 115191, Москва, 4-й Рощинский проезд, дом 9а.
Проезд: метро «Шаболовская», далее трам. 26 до ост. «3-я Рощинская улица».
Приемная комиссия: тел. (495) 232-10-70; 958-19-00, доб. 133.
Подготовительные курсы: тел. (495) 958-19-00, доб. 119.
Управление по работе с филиалами: тел. (495) 954-31-62.
Аспирантура: тел. (495) 958-19-00, доб. 129.
http: www.mpsinst.ru, E-mail: mpsi@col.ru

Министерство образования и науки Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение

Институт профессиональной подготовки и переподготовки научно-педагогических кадров Российской академии образования

Лицензия на право ведения образовательной деятельности в сфере профессионального образования № 24П-0248 от 12.07.2002 г.

Институт профессиональной подготовки и переподготовки научно-педагогических кадров Российской академии образования проводит прием слушателей на курсы профессиональной переподготовки и повышения квалификации по следующим направлениям:

Профессиональная переподготовка:

- Государственное и муниципальное управление
- Клиническая психология
- Логопедия
- Менеджмент организации
- Педагогика и психология
- Социальная педагогика
- Специальная психология
- Лингвистика и межкультурная коммуникация
- Педагогика
- Психология
- Социально-культурный сервис и туризм
- Финансы и кредит
- Юриспруденция

Повышение квалификации:

- Государственное и муниципальное управление
- Клиническая психология
- Лингвистика и межкультурная коммуникация
- Логопедия
- Менеджмент организации
- Педагогика
- Педагогика и психология
- Психология
- Социальная педагогика
- Социально-культурный сервис и туризм
- Специальная психология
- Финансы и кредит
- Юриспруденция

По окончании института выдаются документы государственного образца: диплом о профессиональной переподготовке, свидетельство о повышении квалификации, удостоверение о краткосрочном повышении квалификации.

Адрес института: 115191, г. Москва, 4-й Рощинский проезд, д. 9А, комната 100.
Телефоны: (495) 958-19-00, доб. 136 или 954-31-62.

Ольга Александровна Гулевич

ПСИХОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ

Корректор Е.В. Гусева
Верстка О.В. Лукьяновой

Издательство
Московского психолого-социального института
115191, г. Москва, 4-й Рощинский проезд, д. 9а
Тел./факс: (495) 234-43-15; тел.: (495) 958-19-00, доб. 111, 117
E-mail: publish@col.ru

Подписано в печать 16.07.07
Сдано в печать 16.07.07
Отпечатано ООО «Элит-Полиграф»
Формат 60×90/16
Усл. печ. л. 24
Печать офсетная
Зак. №
Тираж 5000